

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E  
MARKETING EMPRESARIAL

KARLA KAMILE OMBRELLINO

APLICATIVO PARA IPAD DO JORNAL GAZETA DO POVO,  
UM ESTUDO DE CASO

CURITIBA

JUNHO DE 2011

KARLA KAMILE OMBRELLINO

APLICATIVO PARA IPAD DO JORNAL GAZETA DO POVO,  
UM ESTUDO DE CASO

Projeto apresentado como requisito para conclusão do curso de pós-graduação de Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Telma

CURITIBA

JUNHO DE 2011

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	IV
LISTA DE TABELAS.....	V
LISTA DE QUADROS .....	VI
1. APRESENTAÇÃO.....	7
1.1. Objetivos .....	8
1.1.1. Objetivo geral.....	8
1.1.2. Objetivos específicos.....	8
1.2. Justificativa .....	9
1.3. Metodologia .....	10
2. REVISÃO DA LITERATURA E INFORMAÇÕES BÁSICAS.....	11
2.1. Comunicação e Evolução dos Meios de Comunicação .....	11
2.2. Surgimento dos <i>Tablets</i> .....	13
2.2.1. Relação entre Jornal Impresso e Tablets .....	14
2.3. Marketing .....	18
2.4. Pesquisa de marketing .....	21
2.4.1. Definição de pesquisa de marketing.....	21
2.4.2. Diferenças entre pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva.....	23

2.4.3. Aprofundamentos sobre metodologia qualitativa .....	25
2.4.4. Processos da pesquisa de marketing .....	27
3. O PROJETO DE PESQUISA .....	28
3.1. Definição do problema .....	28
3.2. Público alvo .....	28
3.3. Metodologia da pesquisa de marketing .....	29
3.4. Amostra .....	29
3.5. Coleta dos dados .....	29
4. ANÁLISE DOS DADOS .....	30
4.1. Relacionamento com o equipamento .....	30
4.2. Utilização do iPad .....	31
4.3. Teste do Aplicativo .....	33
4.4. Teste de preço .....	36
4.5. Propensão a adquirir o aplicativo .....	37
5. CONCLUSÕES .....	38
6. REFERÊNCIAS .....	40
ANEXO I – ENTREVISTAS SELECIONADAS: POSSUIDORES DE IPAD .....	43
Entrevista 1 – Possuidores .....	44
Entrevista 2 - Possuidores .....	49

Entrevista 3 - Possuidores .....	54
----------------------------------	----

## ANEXO II - ENTREVISTAS SELECIONADAS: FUTUROS USUÁRIOS DE IPAD 61

Entrevista 1 - Futuros Usuários .....	62
---------------------------------------	----

Entrevista 2 - Futuros Usuários .....	67
---------------------------------------	----

Entrevista 3 - futuros Usuários .....	71
---------------------------------------	----

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 - Classificação das pesquisas de marketing.....	22
FIGURA 2 - Diferenças entre pesquisa exploratória e conclusiva.....	23
FIGURA 3 - Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa .....	24
FIGURA 4 - Visualização das manchetes do jornal .....	34
FIGURA 5 - Dificuldade de identificação da função do ícone .....	34
FIGURA 6 - Ícone para ampliação de imagens .....	35

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – Percentual de investimento publicitário por meio de comunicação.....17

TABELA 2 - Leitura de jornais online (visitas únicas por milhares).....17

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 - Vantagens e Desvantagens do iPad.....	30
QUADRO 2 - Diferenças entre leitura de meios de informação no site e em aplicativos .....	32
QUADRO 3 - Vantagens das opções de venda .....	36



## 1. APRESENTAÇÃO

O desenvolvimento da tecnologia tem proporcionado novas experiências de consumo à população em geral, mas também tem levado as empresas a buscarem novas alternativas de atuação, pois à medida que novas tecnologias são desenvolvidas, os produtos e serviços ofertados tornam-se obsoletos, novos desejos são despertados no consumidor e com isso, surgem novas oportunidades de negócios.

Avanços tecnológicos como a internet e o surgimento de novos equipamentos para acesso e troca de informações como *smartphones* e *tablets* tiveram um grande impacto não somente na forma como as pessoas se relacionam e trocam informações, mas de forma mais particular, também tiveram um grande impacto no relacionamento dos leitores com os jornais impressos.

Pode-se dizer que a popularização de internet foi o primeiro passo para uma grande mudança nas redações dos jornais, pois além da produção do conteúdo para o meio impresso, passou a ser necessário produzir conteúdos específicos para alimentar o sites dos jornais, adaptando a linguagem e dando conta da velocidade de consumo de informações, pois na internet as informações são atualizadas quase que em tempo real, o que difere muito do modo de relação do leitor do meio impresso com o meio on line.

O lançamento o iPad, *tablet* da Apple, realizado no começo de 2010 levou para os jornais uma oportunidade de estar mais próximo do leitor através de uma plataforma diferente, que possibilita novas formas de interação com a informação, pois além dos textos, os aparelhos também permitem que o usuário acesse vídeos e arquivos de áudio.

Contudo, a incorporação de uma inovação exige um grande esforço da equipe de desenvolvimento, não somente para criar e programar o aplicativo em si, mas é necessário pensar em detalhes relacionados à dinâmica da leitura, como o usuário

irá acessar as informações, quais comandos devem ser criados para visualização de textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo, quais tipos de recursos são interessantes para serem aplicados neste tipo de plataforma, entre outros.

Diante de tantos questionamentos, surge a necessidade de entender junto ao consumidor como se dá a interação com o iPad e os aplicativos que são criados para o mesmo. Foi com base nestes questionamentos que o jornal Gazeta do Povo encomendou a realização de uma pesquisa junto a consumidores, que já possuem iPad ou que pretendem comprar o aparelho num futuro próximo, para testar o aplicativo desenvolvido pelo jornal para a acesso ao periódico por meio do iPad. Os resultados desta pesquisa servirão como base para o estudo de caso apresentado a seguir.

Para embasar a análise dos resultados da pesquisa também será realizada uma revisão teórica sobre os temas que cercam o produto iPad, tais como comunicação, tecnologia, marketing e pesquisa de marketing.

## **1.1. Objetivos**

### **1.1.1. Objetivo geral**

- Apresentar os resultados do teste da versão para iPad do jornal Gazeta do Povo.

### **1.1.2. Objetivos específicos**

- Identificar os níveis de interação com o iPad;
- Levantar quais as principais utilidades do iPad no dia a dia dos usuários;
- Avaliar o aplicativo do jornal Gazeta do Povo para iPad.

## 1.2. Justificativa

O desenvolvimento tecnológico permitiu a criação e popularização de uma série de equipamentos, entre os quais se destacam os *tablets*:

dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à Internet, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas e para entretenimento com jogos 3D. Apresenta uma tela *touch screen*<sup>1</sup> e tem como o dispositivo de entrada principal a ponta dos dedos ou uma caneta, em vez de um teclado ou mouse. É um novo conceito: não deve ser igualado a um computador completo ou um *smartphone*<sup>2</sup>, embora possua diversas funcionalidades dos dois. (Wikipédia, 2011)

Com isso, surgiu uma demanda para acesso a vários veículos de comunicação e informação por meio deste dispositivo. Diante disso, diversas empresas passaram a desenvolver aplicativos para poder acessar jornais e revistas através deste equipamento.

Contudo, a adaptação de serviços para acesso digital envolve não somente o processo de criação e programação, além das questões técnicas, também deve ser considerada a forma como o usuário irá interagir com a ferramenta. Assim, surge a necessidade de investigar uma série de itens tais como: usabilidade, facilidade de interação com o aplicativo, layout, qualidade da imagem, entre outros.

Tal investigação deve ser feita por meio de um processo de pesquisa, no qual o usuário possa interagir com o aplicativo para então fazer suas considerações sobre o mesmo, tal processo é possível com a utilização de técnicas de pesquisa qualitativa.

---

<sup>1</sup> *Touch screen* ou tela sensível ao toque “é uma tecnologia que dispensa o uso do mouse, os comandos são executados por meio de toques na tela do computador.” (DicWeb, 2011)

<sup>2</sup> *Smartphone* ou telefone inteligente é um “telefone celular, que opera no padrão GSM, desenvolvido para receber mensagens de correio eletrônico, fax e telas de internet” (DicWeb 2011)

### **1.3. Metodologia**

O estudo será realizado a partir da combinação de duas metodologias, pesquisa bibliográfica e estudo de caso. De acordo com Gil (1994, p.71) pesquisa bibliográfica é definida como “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” A pesquisa bibliográfica permite que sejam consultadas diversas fontes de informação e diversos autores que tratam do mesmo tema, assim é possível compilar diversos pontos de vista, deixando a análise de informações mais rica e consistente.

O estudo de caso, que é definido por Gil como “o estudo profundo de um ou poucos objetos de maneira a permitir um conhecimento amplo e detalhado do mesmo” (1994, p.78), foi realizado com base na análise dos resultados da pesquisa realizada pelo jornal Gazeta do Povo para conhecer melhor como o consumidor se relaciona com o iPad e como avalia o aplicativo desenvolvido pelo jornal para uso nesta plataforma específica.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA E INFORMAÇÕES BÁSICAS**

### **2.1. Comunicação e Evolução dos Meios de Comunicação**

Uma das áreas que teve mais influência da evolução tecnológica foi a comunicação, pode-se afirmar que a inovação e o desenvolvimento de novas tecnologias mudaram o cenário das comunicações ao longo dos anos, principalmente a partir da década 70, quando se deu início ao processo de informatização da sociedade (LEMOS, 2005).

Fazendo uma rápida revisão sobre a evolução dos meios de comunicação, sabe-se que a invenção da escrita, que data de 4.000 a.c, é considerada como um marco na história da humanidade e da comunicação, pois a partir dela que foi possível obter os primeiros registros históricos sobre como o homem vivia e se relacionava com os outros (FOTON, 2011).

Outras invenções marcaram o desenvolvimento da comunicação, tais como o primeiro jornal, criado na Roma Antiga por Júlio César em 59 a.C.; o rádio, cuja primeira transmissão foi realizada em 1900; a televisão, que surgiu em 1924; o computador, que tem seus primeiros registros datados no ano de 1943 e a internet, criada em 1969 (FOTON, 2011).

No Brasil a história dos meios de comunicação aconteceu um pouco depois. Ainda no período colonial surgiu o primeiro jornal impresso, denominado “Correio Brasiliense”, já o rádio teve sua primeira transmissão em 1922, mas o processo de radiodifusão teve início somente um ano depois. A televisão surgiu em 1950, quando Assis Chateaubriand instalou cerca de 200 aparelhos de TV na cidade de São Paulo. Na década de 80 surge a TV a cabo, com um novo conceito para os consumidores, onde os mesmos têm mais opções de canais para assistir. No final da década de 80 a internet foi trazida para o país, mas foi somente em 1991 que o acesso à rede foi expandido para instituições educacionais, fundações de pesquisa e órgãos do governo, entre outros. (MARTOS E BACELAR, 2004)

Pode-se afirmar que o período entre a década de 90 e o início do século XXI apresentou o maior número de inovações tecnológicas. De acordo com Lemos (2005) fatos como o desenvolvimento da computação sem fio e a popularização da internet, da telefonia móvel e das redes sem fio, entre outras, foram responsáveis pelo surgimento de uma nova fase na sociedade da informação, na qual novos hábitos de consumo e de produção da informação são criados.

Com o surgimento das tecnologias móveis, o ideal de mobilidade passou a ser cada vez mais perseguido, tanto pelos consumidores como pelas empresas de comunicação e tecnologia. A possibilidade de acessar informações em qualquer lugar e a qualquer momento (LEMOS, 2005) leva os consumidores a buscarem novas tecnologias, novos meios para estarem cada vez mais conectados, mais atualizados, o que conseqüentemente, força as indústrias a lançarem novos aparelhos, cada vez mais rápidos, com mais funcionalidades e as empresas de comunicação a se adaptarem às novas tecnologias que surgem no mercado.

Além da mobilidade, as novas tecnologias da informação permitem mais interatividade. Considerada como “palavra de ordem no mundo dos meios eletrônicos” (Lemos, 2005), a interatividade está diretamente relacionada a uma nova forma de relacionamento com os meios digitais, uma nova experiência na forma de acesso e contato com a informação.

Entre as novas tecnologias que surgiram, pode-se dizer que aparelhos como *PDA*s, *tablets* e *smartphones* são alguns dos principais agentes de mudança da forma como o as pessoas se relacionam com a informação, pois se configuram, não somente em novos meios de obtenção de informação, ou seja, novas opções de acesso, mas vão além, oferecem novas experiências de consumo da informação, com mais mobilidade e mais interatividade.

## 2.2. Surgimento dos *Tablets*

Apesar de serem considerados como uma inovação no mercado os *tablets* não podem ser considerados como invenções recentes. Os primeiros registros de tentativas de criação de equipamentos deste tipo datam do ano de 1968, quando Alan Kay, cientista da computação norte americano, propôs a criação do Dynabook. No início dos anos 80, a Apple deu início ao processo de desenvolvimento do “Bashful”, nome dado ao novo equipamento, mas o projeto não chegou a ser realizado, ficando somente em alguns protótipos. Finalmente, as primeiras versões deste tipo de aparelho surgiram no final da década de 80, com o lançamento do GRiDPad, equipamento com teclado na tela sensível, o qual era utilizado com canetas específicas para isso (TERRA, 2011).

Nos anos 90 várias versões de PDAs (*Personal Digital Assistants*) foram disponibilizadas no mercado, assim como na primeira década do novo século outras opções mais modernas começaram a se difundir no mercado, tais como os *rugged tablets* (notebooks híbridos) e os *smartphones* ou *minitables* (TECNOMUNDO, 2011).

Com o desenvolvimento da computação móvel e as possibilidades de acesso à internet os *smartphones* ganharam espaço no mercado, já que os PDAs não ofereciam esta opção, pois dependiam de linhas fixas ou acesso WiFi. (TECNOMUNDO, 2011)

Nesse contexto a Apple se destacou ainda mais no mercado com o lançamento do iPhone, que aconteceu em 2007 e do iPad, realizado no começo de 2010. Tecnicamente o iPhone pode ser considerado como um *minitables*, contudo pode-se dizer que os dois equipamentos não concorrem entre si, pois pertencem a categorias diferentes.

O iPhone foi lançado pela Apple para atuar na área de *smartphones*, agregando funções de outros dispositivos da empresa como o iPod. Suas principais características são: portabilidade (o aparelho é pequeno e cabe no bolso) possui embarcado no sistema operacional, que é considerado o

melhor player mp3 do mercado (iPod), GPS, browser (o mesmo utilizado na plataforma MAC que é o Safari), acesso ao iTunes (loja virtual da Apple) e milhões de aplicativos desenvolvidos, especificamente, para essa plataforma (ocasionando melhor otimização e desempenho).

O iPad foi lançado para atuar na área de *tablets*. A Apple está tentando inseri-lo como um concorrente aos netbooks (pequenos notebooks com poder de fogo reduzido, mas agregando melhor portabilidade para o padrão de notebooks). O iPad possui as mesmas funcionalidades do iPhone mas, no momento, não realiza ligações para outros aparelhos telefônicos. Usa a rede de dados 3G para navegação (com chip de uma operadora, assim como o iPhone), possui uma tela bem maior e exibe filmes em alta definição.

Os programas são compatíveis entre as plataformas iPhone e iPad, porém existem versões dos programas para iPad que fazem uso da tela maior desse. Os dois dispositivos usam o mesmo sistema operacional, o iPhone OS, porém, no iPad esse sistema operacional é modificado para atender aos diferenciais desse dispositivo. (AGÊNCIA UVA, 2011)

Com o surgimento destes novos equipamentos a indústria de software ganhou um novo campo para atuação, o desenvolvimento de aplicativos específicos para estes produtos, pois os softwares comuns que funcionam nos computadores tradicionais não podem ser instalados nos *tablets* (ACESSA.COM, 2011). E aliado ao trabalho dos profissionais de desenvolvimento de software, os meios de comunicação, principalmente os jornais impressos, vislumbraram uma nova possibilidade de interação com os leitores com a criação de aplicativos para leitura dos jornais nos tablets.

#### 2.2.1. Relação entre Jornal Impresso e Tablets

Há algum tempo já se fala no fim no jornal impresso e com o surgimento e difusão de internet, muitos acreditavam que o jornal realmente iria desaparecer em pouco tempo, pois com a disponibilização das notícias em sites, acreditava-se que a velocidade de obtenção de informações e a praticidade de acesso tomariam o lugar das folhas de papel, mas problemas de adaptação com a leitura em telas de computador impediram que o jornal impresso fosse definitivamente substituído pela internet (ESPM, 2011)



Com o lançamento o iPad no começo de 2010, novamente veio à tona o discurso de que os jornais impressos estariam fadados a serem substituídos pela nova tecnologia que estava sendo lançada. Contudo o que está acontecendo é um movimento de coexistência, os jornais estão criando aplicativos para a nova plataforma de acesso. Assim, o iPad tem se configurado como uma nova alternativa de atuação para os jornais, ao invés de ser o vilão que está acabando com o jornalismo impresso (ESPM, 2011).

Ainda não existem dados precisos sobre os reais impactos dos *tablets* no consumo de jornais impressos no Brasil. Contudo uma pesquisa feita pela Universidade de Missouri revela algumas informações que podem ajudar a compreender os impactos do lançamento do iPad no consumo de jornais impressos. Entre os resultados do estudo, aponta-se uma diminuição do número de assinaturas de jornais impressos após o lançamento das versões para acesso aos jornais no iPad (ETC&DIGITAL, 2011).

O estudo foi realizado com 1.600 usuários de iPad nos Estados Unidos e levantou questões sobre o perfil dos usuários e sua interação com o equipamento. Os dados revelaram que 84% dos pesquisados utilizam o *tablet* para acesso a notícias e atualização e informações, seguido de leitura de livros, jornais e revistas, citado por 81% dos entrevistados, navegar na internet (80%) e conferir emails (78%) (ETC&DIGITAL, 2011).

A pesquisa ainda apresentou dados importantes sobre o comportamento do leitor em relação ao consumo de notícias impressas, através de sites e aplicativos. De acordo com o estudo, 72% dos leitores preferem utilizar os aplicativos para *tablets* para ler notícias ao invés de acessar os sites. Já com relação ao jornal impresso, foi detectada uma grande propensão dos leitores que possuem assinatura da versão impressa cancelarem a mesma e adotarem apenas a versão para iPad. Atualmente, 10% dos entrevistados já cancelaram a assinatura da versão impressa e cerca de 60% afirmam que esta movimentação é possível de acontecer num período de 6 meses (ETC&DIGITAL, 2011).

O estudo também levantou o grau de satisfação dos usuários (numa escala de 1 a 5, considerando 1 como 'muito pior que' e 5 como 'muito melhor que') comparando a leitura de jornais em aplicativos para iPad de duas formas: considerando a leitura de jornais e revistas impressos e em computadores pessoais e comparando também com a leitura em *smartphones*. O primeiro nível de comparação, versões impressas e em PC os entrevistados consideram que a leitura no *tablet* é 'um pouco melhor' ou 'igual' à leitura nos outros meios. Já comparando com a leitura em *smartphones*, quase metade dos entrevistados (48%) considerou a experiência no iPad muito melhor (ETC&DIGITAL, 2011).

De acordo com a pesquisa, a preferência pelo acesso a jornais através do iPad é decorrente do tempo de uso, ou seja, a avaliação do meio tende a ser mais positiva à medida que o usuário vai se acostumando com o equipamento. Outro dado importante revelado pela pesquisa é que o preço pode ser um dos principais motivadores para a assinaturas de jornais no iPad em substituição ao jornal impresso, ou seja, se o valor da assinatura for mais acessível que aquela cobrada pela versão impressa, a possibilidade de adesão é maior (ETC&DIGITAL, 2011).

Apesar desta pesquisa não ter sido aplicada no Brasil, é possível associar os resultados da mesma ao padrão de consumo brasileiro, servindo de alerta para os jornais impressos, pois diante das inovações que estão surgindo, é necessário pensar em alternativas para que o consumidor continue se relacionando com o meio, mesmo que a forma de contato já não seja mais a mesma, ou seja, não necessariamente precisa ser o jornal impresso, mas outras formas de acesso que acompanhem o desenvolvimento tecnológico.

Essa necessidade de adaptação às mudanças tecnológicas é importante para a sobrevivência dos jornais enquanto empresas. Dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ) revelam que o percentual de investimento publicitário no meio jornal está caindo ao longo dos anos, isso se deve ao surgimento de novos meios que acabam ganhando parte dos investimentos publicitários que foram tirados do meio jornal. Uma comparação entre o percentual de investimento no meio jornal entre os anos de 2001 e 2009 mostra que houve uma queda de 7,65%, enquanto que meios

como “Internet” e “Outros”, conquistaram respectivamente, 4,27% e 5,29% dos investimentos de publicidade.

Ano	Jornal	Revista	TV	TV por assinatura	Rádio	Internet	Mídia exterior	Outros
2001	21,73	10,84	57,76	1,57	4,86	-	4,30	-
2002	20,46	10,00	60,32	1,95	4,67	-	4,80	-
2003	18,14	9,40	59,03	1,70	4,53	1,49	5,70	-
2004	16,65	8,33	59,19	2,18	4,32	1,60	2,70	2,90
2005	16,30	8,80	59,57	2,34	4,19	1,66	4,70	2,80
2006	14,70	8,61	59,37	3,50	4,17	2,07	3,50	2,50
2007	16,38	8,47	59,21	3,36	4,04	2,77	2,82	5,95
2008	15,91	8,51	58,78	3,74	4,21	3,54	2,74	2,57
2009	14,08	7,69	60,92	4,43	4,43	4,27	2,96	5,29

TABELA 1 – Percentual de investimento publicitário por meio de comunicação  
Fonte: Associação Nacional de Jornais

Além da queda nos investimentos publicitários no meio jornal, também percebe-se um aumento no percentual de leitores que acessam meios on line, o que impulsiona os jornais impressos a buscarem novas alternativas para atuação. Nesse sentido, a criação de aplicativos específicos para iPad pode configurar-se numa boa alternativa para manter a relação dos jornais com os leitores.

	jan/05	jan/06	jan/07	jan/08	jan/09
Visitas únicas	4.238	5.274	6.941	10.343	12.782

TABELA 2 - Leitura de jornais online (visitas únicas por milhares)  
Fonte: Associação Nacional de Jornais

Contudo, o desenvolvimento deste tipo de aplicativos deve ser feito de forma diferenciada do que hoje o leitor já encontra na internet, assim, o aplicativo deve dispor de mais recursos aproveitando as funcionalidades que o iPad disponibiliza, tais como acesso a vídeos, arquivos de áudio, animações, entre outros. Ou seja, o aplicativo para iPad deve trazer mais interatividade, deve trazer uma nova experiência de uso ao leitor, de forma que ele seja instigado a utilizar o aplicativo.

## 2.3. Marketing

A definição do conceito 'marketing' é muito subjetiva e muito mais ampla do que a visão simplista de que marketing está associado somente a vendas e propaganda. Sabe-se que há uma infinidade de definições para o conceito de marketing, a *American Marketing Association* define marketing como:

uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders* (AMA, apud ADMINISTRADORES, 2004).

Já Kotler e Armstrong definem marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros” (2003, p.3). Cobra tem um conceito complementar “A essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja” (2005, p. 25)

Em todas as definições apresentadas, fica claro que o foco do marketing é o consumidor, suas necessidades, desejos e demandas podem ser considerados com a base para os trabalhos de marketing. Essa preocupação com o cliente pode ser entendida considerando a mudança da percepção do papel do cliente para as empresas, Kotler (2003) afirma que as empresas vivem a “era da economia do cliente”, com o excesso na capacidade de produção das empresas, hoje, pode-se afirmar que há poucos clientes para tudo o que é produzido. Dessa forma, o autor afirma que “Se os indivíduos da organização não estiverem pensando nos clientes, simplesmente não estarão pensando em nada. [...] Se a organização não cuidar dos seus clientes, alguém tomará o seu lugar” (2003, p.24).

Diante deste cenário, torna-se importante entender três conceitos básicos sobre os consumidores, são eles: necessidades, desejos e demandas. Os três estão interrelacionados e são definidos por Kotler e Armstrong da seguinte forma:

O conceito mais básico de marketing é o das necessidades humanas, que resultam de situações de privação. Entre as necessidades estão: necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens de afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto-expressão. Elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing; são elementos básicos da condição humana. Desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual [...]. As pessoas têm desejos praticamente ilimitados, mas possuem recursos finitos. Assim, optam por investir o seu dinheiro em produtos que lhes ofereçam o máximo possível de valor de satisfação. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. (2003, p. 4)

Considerando que produto é “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo” (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 29), estes três conceitos básicos devem ser considerados no momento de oferecer um produto ao consumidor, seja um produto inovador, ainda inexistente no mercado, ou uma opção ao que já está disponível para os consumidores. Além disso, deve-se ter em mente que “o produto deve ser mais do que um dispositivo físico: deve ser um conceito que soluciona o problema de alguém” (KOTLER, 2003, p.42). Diante disso, ao desenvolver um novo produto é necessário considerar se os consumidores precisam do produto, se o produto em questão é diferente ou melhor que as ofertas dos concorrentes e se os possíveis compradores estão dispostos a pagar o preço proposto para o produto. (KOTLER, 2003)

O desenvolvimento de produtos está diretamente associado ao surgimento de oportunidades de mercado, Kotler (2003) afirma que o mundo está repleto de oportunidades, basta que as empresas as percebam e entendam como podem aproveitá-las. Dessa forma é necessário estar atento aos problemas que os consumidores possuem, às tendências de consumo, às inovações tecnológicas.

Considerando especificamente a relação entre a tecnologia e o desenvolvimento de novos produtos, é possível afirmar que o desenvolvimento tecnológico tem sido considerado um dos principais impulsionadores do desenvolvimento de novas soluções, à medida que novos recursos tecnológicos surgem, novas necessidades, desejos e demandas dos consumidores são criados.

As mudanças no gosto dos consumidores, na tecnologia e na concorrência levam as empresas a desenvolverem novos produtos e serviços (KOTLER E ARMSTRONG, 2003). Este processo de desenvolvimento de produtos passa por algumas etapas: geração e seleção de ideias e desenvolvimento e teste do conceito, avaliação da viabilidade, produção e teste de produto. A geração de ideias nada mais é do que a “busca sistemática de ideias para novos produtos” (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 259), já a seleção de ideias é a etapa posterior à geração, neste estágio as ideias são classificadas como boas ou ruins, sendo que as consideradas ruins são descartadas. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

Após a seleção de ideias é desenvolvido um conceito de produto, ou seja, “uma versão detalhada da ideia, expressa em termos que tenham sentido para o consumidor” (KOTLER E ARMSTRONG, 2003). Definido o conceito é necessário testá-lo junto ao consumidor para que então o processo possa passar por uma etapa onde sua viabilidade é avaliada pela empresa para então ser iniciado o processo de desenvolvimento e teste do produto.

Resumidamente, a viabilidade da produção é avaliada considerando as projeções de vendas, os custos e os lucros que o novo projeto representa para então considerar se a produção é interessante ou não para a empresa. Já o desenvolvimento do produto é o momento em que o conceito torna-se um produto físico e o teste do produto é a etapa pós-produção na qual é realizado o teste de mercado, ou seja, este é o momento que o produto é apresentado aos clientes, para que se tenha uma avaliação dentro de um cenário realista. É com base nos resultados destes testes que a empresa tem subsídios para decisão de lançar ou não determinado produto (KOTLER E ARMSTRONG, 2003)

Nesse sentido a pesquisa de marketing possui um papel fundamental, pois através de processos de pesquisa é possível colocar o consumidor em contato com o conceito ou até com o novo produto em desenvolvimento e assim testar a aceitação do seu conceito, a sua usabilidade, utilidade, propensão a compra, preço que se propõem a pagar, entre outros.

## **2.4. Pesquisa de marketing**

### **2.4.1. Definição de pesquisa de marketing**

A visão da pesquisa como um meio para conhecer o consumidor e avaliar as práticas de marketing das empresas passou a ser utilizada depois que as empresas perceberam que as pesquisas poderiam oferecer informações além de técnicas para aumentar as vendas (KOTLER, 2003)

Pesquisa de marketing é definida por Kotler e Armstrong como “a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara” (2003, p.114)

Já Nassar (2001, p. 15) define pesquisa como:

investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento de administração.

Malhotra apresenta uma definição de pesquisa muito semelhante, entende como “identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing” (2004, p.36).

As razões para realizar uma pesquisa de marketing são resumidas por Malhotra (2004) em dois objetivos: para identificar problemas e para resolver problemas. A primeira é realizada para “ajudar a identificar problemas que talvez não apareçam na superfície, mas que existem ou provavelmente irão existir no futuro” (2004, p.37). Já o segundo tipo de pesquisa é realizado quando é identificado um problema ou uma oportunidade de melhoria, assim com base nos resultados é possível chegar a uma solução para a questão identificada inicialmente (MALHOTRA, 2004)

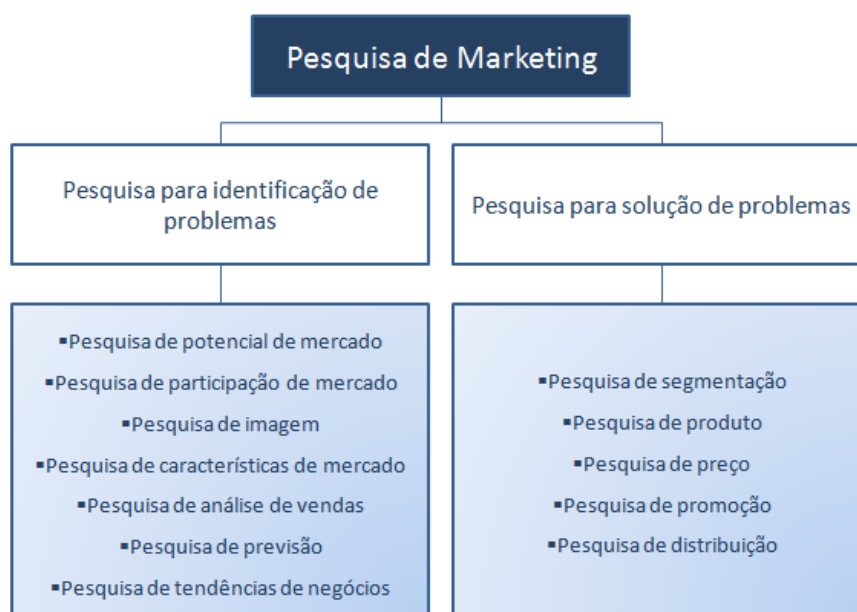


FIGURA 1 - Classificação das pesquisas de marketing  
Fonte: Adaptado de MALHOTRA (2004, p.37)

Ainda com relação aos tipos e objetivos de realização de pesquisas Aaker, Kumar e Day (2004), apresentam outra forma de classificação das pesquisas:

- Pesquisa programática: utilizada para o desenvolvimento de ações de marketing por meio da segmentação de mercado, da análise de oportunidades ou de estudos de atitude de consumidor e utilização dos produtos;



- Pesquisa seletiva: utilizada para a realização de testes de alternativas para decisão de marketing, como por exemplo: conceito de produtos, propagandas, entre outros.
- Pesquisa avaliativa: utilizada para avaliar o desempenho de ações de marketing, tais como: acompanhamento do retorno da propaganda, estudo de imagem de marca, avaliação da satisfação do consumidor.

#### 2.4.2. Diferenças entre pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva

As pesquisas também podem ser classificadas quanto à sua concepção, podendo ser exploratória ou conclusiva (MALHOTRA, 2004). A primeira tem como principal objetivo “ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador” (MALHOTRA, 2004, p.99), enquanto a segunda pode ser entendida como base para a tomada de decisão gerencial, pois é realizada de forma mais estruturada, com amostra mais significativa, o que permite fazer análises quantitativas conclusivas a respeito de determinado assunto. (MALHOTRA, 2004)

	Exploratória	Conclusiva
Objetivo:	▪ Prover critérios e compreensão	▪ Restas hipóteses específicas e examinar relações
Características:	▪ As informações necessárias são fornecidas apenas de forma muito ampla	▪ As informações necessárias são claramente definidas
	▪ O processo de pesquisa é flexível e não estruturado	▪ O processo de pesquisa é formal e estruturado
	▪ A amostra é simples e não representativa	▪ A amostra é ampla e representativa
	▪ A análise dos dados primários é qualitativa	▪ A análise dos dados é quantitativa
Constatações/ resultados:	▪ Ensaio/resultados não definitivos	▪ Conclusivos
Resultado:	▪ Geralmente seguidos por pesquisas adicionais ou conclusivas	▪ Constatações utilizadas como dados para tomar decisões

FIGURA 2 - Diferenças entre pesquisa exploratória e conclusiva  
Fonte: Adaptado de MALHOTRA (2004, p.99)

As pesquisas conclusivas podem ser subdivididas em descritivas e causais. Pesquisas descritivas são definidas por Malhotra como: “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado” (2004, p.102), Kotler e Armstrong também apresentam uma definição para este tipo de pesquisa como “para melhor descrever os problemas de marketing ou dos mercados, como o potencial de mercado para determinado produto ou os dados demográficos e as atitudes dos consumidores” (2003,p.114). As pesquisas causais são definidas como “um tipo de pesquisa conclusiva em que o principal objetivo é obter evidências relativas a relações de causa e efeito” (MALHOTRA, 2004, p.108) ou de acordo com uma visão mais simples de Kotler e Armstrong que a descrevem como “pesquisa de marketing para testar hipóteses sobre as relações de causa /efeito” (2003, p. 114).

A coleta de dados pode ser feita através de métodos qualitativos ou quantitativos de pesquisa, basicamente, as pesquisas exploratórias utilizam metodologias qualitativas enquanto aquelas denominadas como conclusivas utilizam métodos quantitativos. A diferença entre as metodologias é apresentada por Malhotra da seguinte forma: “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística” (2004, p.154).

	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Objetivo:	▪ Alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes	▪ Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo
Amostra:	▪ Número pequeno de casos não-representativos	▪ Grande número de casos representativos
Coleta dos dados:	▪ Não estruturada	▪ Estruturada
Análise dos dados:	▪ Não estatística	▪ Estatística
Resultados:	▪ Desenvolvem uma compreensão inicial	▪ Recomendaram uma linha de ação final

FIGURA 3 - Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa  
Fonte: Adaptado de MALHOTRA (2004, p.155)

### 2.4.3. Aprofundamentos sobre metodologia qualitativa

Este estudo se concentrará na metodologia qualitativa de pesquisa, dessa forma, serão exploradas as técnicas utilizadas especificamente para este método. As técnicas de pesquisas qualitativas podem ser divididas entre aquelas consideradas com abordagem direta, quando o participante sabe previamente, ou reconhece os objetivos da pesquisa de acordo com o tipo das perguntas realizadas, e as de abordagem indireta, nas quais o participante não sabe e nem percebe o real objetivo do projeto (MALHOTRA, 2004).

Os grupos de discussão e as entrevistas em profundidade são definidos por Malhotra (2004) como as técnicas de abordagem direta mais importantes, já as técnicas projetivas são classificadas como de abordagem indireta. Para este estudo serão tratadas com mais detalhes as técnicas de abordagem direta.

Mattar (2001), apesar de apresentar uma nomenclatura um pouco diferente, agrupa as técnicas de forma semelhante, assim considera os grupos de discussão e as entrevistas em profundidade no grupo como técnicas de pesquisa não estruturadas e não disfarçadas. Para o autor este tipo de técnica permite “grande flexibilidade quanto a como perguntar e ao grau de questionamento. As respostas são abertas e os respondentes têm liberdade e são encorajados a expressarem livremente suas percepções, crenças, valores, opiniões [...]” (2001, p.68).

As definições para as técnicas de pesquisa de abordagem direta são muito parecidas, Malhotra caracteriza grupos de discussão como “entrevista realizada de maneira não-estruturada e natural por um moderador treinado junto a um pequeno grupo de respondentes” (2004, p.157), já as entrevistas em profundidade são definidas pelo autor como “entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado para descobrir as motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2004, p. 163).

Os dois métodos apresentam vantagens e desvantagens. Mattar (2001) afirma que as vantagens dos grupos de discussão estão relacionadas ao fato de se ter contato mais direto com o consumidor, ouvindo o que ele tem a dizer sobre determinado tema. Ao ouvir o que o consumidor tem a dizer sobre suas experiências e percepções é possível aprender muito sobre o mesmo. Já as desvantagens desta técnica estão relacionadas à impossibilidade de utilizar os resultados de forma conclusiva, pois as amostras são pouco representativas e não são formadas por processos probabilísticos, a interpretação dos dados é muito subjetiva e demanda tempo, além de depender muito da experiência e da percepção do moderador na condução dos grupos, por fim o alto índice de interação entre os participantes pode distorcer ou ocultar algumas opiniões, participantes pode concordar com a ideia predominante ou deixar de expressar opiniões contrárias por receio de rejeição ou exposição no grupo (MATTAR, 2001)

Já com relação às entrevistas em profundidade, Mattar (2001) afirma que as principais vantagens desta técnica estão relacionadas ao fato de permitirem um maior aprofundamento e associação direta das informações aos respondentes. Malhotra (2004) apresenta algumas vantagens que se complementam à visão já apresentada, pois considera que esta técnica além de permitir uma análise das respostas individuais de forma mais aprofundada, também resulta em uma troca de informações mais rica entre o entrevistado e o moderador, pois o participante sente-se mais à vontade para expressar suas opiniões do que quando está participando de um grupo de discussão. As desvantagens desta técnica são praticamente as mesmas dos grupos de discussão no que diz respeito ao tamanho da amostra e à subjetividade da análise das informações, mas complementar a estes fatores Mattar (2001) também acrescenta que as entrevistas em profundidade são mais custosas que os grupos, levam maior tempo para realização e o entrevistado leva mais tempo para sentir-se à vontade quando está sozinho com o moderador, neste ponto o grupo acaba ajudando, pois se sentem apoiados entre si.

#### 2.4.4. Processos da pesquisa de marketing

Independente de ser uma pesquisa exploratória ou conclusiva, as etapas que devem ser cumpridas para a sua realização são as mesmas, contudo dependendo do tipo de estudo a ser realizado, são necessárias algumas adaptações em cada etapa.

Mattar (2001) define as etapas de pesquisa de forma bastante objetiva, resume o processo em 4 etapas, cada uma com suas fases e cada fase com seus passos. A primeira etapa seria o reconhecimento de um problema e consiste na identificação do problema que deve ser resolvido com a pesquisa. A segunda etapa é o planejamento da pesquisa, o que envolve a definição dos objetivos da pesquisa a forma como a mesma será operacionalizada, neste ponto são definidos itens como as fontes de dados, o método de pesquisa e quais instrumentos de coleta serão utilizados, amostra, teste de instrumento de pesquisa, instruções de coleta, cronograma, entre outros. A terceira etapa consiste na execução da pesquisa, o que inclui a coleta dos dados e o processamento e análise das informações. A última etapa é a comunicação dos resultados, a qual é feita por meio de apresentação escrita e oral das informações obtidas com a pesquisa.

Para Malhotra o processo de pesquisa é entendido como:

um conjunto de seis etapas que define as tarefas a serem executadas na realização de um estudo de pesquisa de marketing. Elas incluem definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem, formulação e concepção de pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise dos dados e elaboração e apresentação do relatório (2004, p.39)

Apesar do autor definir 6 etapas, percebe-se que algumas delas são desdobramentos das etapas macro definidas por Mattar.

### **3. O PROJETO DE PESQUISA**

#### **3.1. Definição do problema**

O jornal Gazeta do Povo desenvolveu um aplicativo para que o jornal possa ser acessado no iPad, o lançamento estava previsto para o primeiro trimestre de 2011, contudo, antes de efetivamente disponibilizar o aplicativo para download na Apple Store, o jornal precisava entender melhor diversos aspectos relacionados à utilização do iPad e também testar o aplicativo desenvolvido para utilização nesta plataforma.

#### **3.2. Público alvo**

O público-alvo desta pesquisa é composto por homens e mulheres moradores de Curitiba e região metropolitana, com idade entre 25 e 49 anos, pertencentes às classes econômicas<sup>3</sup> AB1. Tal perfil foi dividido em dois segmentos, o primeiro deles contempla aqueles participantes que já possuem um iPad, o segundo grupo engloba aqueles que pretendem adquirir o equipamento nos próximos 3 meses (a partir da data da pesquisa) e já estão em fase de pesquisa para compra do produto.

---

<sup>3</sup> Classe Econômica é definida pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) por meio do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) o qual tem por objetivo identificar o poder de consumo das famílias urbanas brasileiras, tal critério não leva em conta a classe social da família, mas sim os bens que possuem em seus lares. (ABEP, 2011)

### **3.3. Metodologia da pesquisa de marketing**

A pesquisa foi realizada por meio de metodologia qualitativa, com a utilização da técnica de entrevistas em profundidade. Esta técnica foi escolhida pela necessidade de interação que o participante deve ter com o equipamento e com o aplicativo desenvolvido para ser acessado no mesmo.

### **3.4. Amostra**

A amostra foi composta pela realização de 16 entrevistas em profundidade, sendo 8 entrevistas com possuidores de iPad e as outras 8 com potenciais compradores do equipamento.

### **3.5. Coleta dos dados**

Os dados primários foram coletados por um profissional especializado na aplicação de técnicas qualitativas de pesquisa. As entrevistas foram realizadas em sala de espelho especialmente destinada para este tipo de pesquisa, com recursos para gravação de áudio e vídeo, com base em um roteiro previamente aprovado pelo cliente.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1. Relacionamento com o equipamento

Inicialmente procurou-se identificar quais as principais associações relacionadas ao iPad, os conceitos mais citados foram: tecnologia, inovação, praticidade-facilidade, informação, entretenimento, computador. Além disso, também foram associadas as marcas Apple, iPhone, além do nome de Steve Jobs. Para alguns, o iPad configura-se como um potencial substituto do computador, com alguns diferenciais em comparação ao notebook e ao netbook, mas com funções muito semelhantes.

Também foi questionado aos participantes quais as principais vantagens e desvantagens percebidas no equipamento.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Inovação tecnológica;</li><li>▪ Em comparação com notebooks e netbooks ganha no tamanho, leveza, duração da bateria e facilidade de manuseio e navegação, sendo que estes dois últimos também são melhores em comparação ao iPhone;</li><li>▪ Equipamento multifuncional: computador, agenda, acesso à internet;</li><li>▪ Facilidade para armazenar, transportar e consultar conteúdos;</li><li>▪ Útil para atividades profissionais como apresentações de orçamento e portfólio;</li><li>▪ Possibilidade de utilização de aplicativos para entretenimento.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Não possui câmera;</li><li>▪ Não possui portas de entrada USB;</li><li>▪ Em comparação com os computadores tradicionais, apresenta algumas limitações para produção de textos, planilhas, apresentações e tratamento de imagens, entre outros;</li><li>▪ Dificuldade de utilização simultânea de mais de um aplicativo, pois não tem barra de tarefas;</li><li>▪ Dificuldades para utilização do <i>touch screen</i>, algumas ações não correspondem ao comando solicitado;</li><li>▪ Impossibilidade de utilizar tecnologia 3G em algumas versões do equipamento.</li></ul>

QUADRO 1 - Vantagens e Desvantagens do iPad

FONTE: Pesquisa

Apesar das desvantagens apresentadas, aqueles que já possuem o equipamento afirmam que a experiência de utilização é muito boa e consideram-se satisfeitos com a aquisição.



## **4.2. Utilização do iPad**

Entre aqueles que possuem o equipamento foi questionado em quais locais costumam utilizá-lo e para aqueles que ainda não possuem, foi questionado em quais locais acreditam que utilizarão o equipamento, apesar de aparecerem citações como shoppings e automóveis, os locais considerados como principais ainda são em casa e no trabalho.

Os principais usos, ou expectativas de utilização, do iPad são:

- Navegação na internet, tanto para fins profissionais como pessoais, como acesso a emails, pesquisa, acesso a bancos e sites de notícias;
- Leitura de livros, jornais e revistas, ou consulta a conteúdos informativos armazenados no aparelho;
- Acesso a jogos, músicas, filmes e outros aplicativos de entretenimento;
- Uso profissional, como por exemplo, apresentação de portfólio ou orçamentos;
- Consulta à agenda.

Já neste ponto foi explorada a questão específica de leitura de notícias neste tipo de aplicativo, procurando identificar as diferenças entre a leitura na internet e no equipamento. De forma geral, entre aqueles que já possuem iPad ainda é mais comum que acessem os sites do que os aplicativos específicos para o equipamento. Entre aqueles que costumam utilizar os aplicativos, os meios mais citados são foram: Veja, Época, Globo News, Folha de São Paulo, New York Times.

Site	Aplicativo
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ainda é a forma mais comum de leitura de notícias;</li> <li>▪ O acesso é gratuito;</li> <li>▪ Navegação é não muito objetiva, o leitor se perde durante a navegação, pois clica em vários links;</li> <li>▪ Conteúdo pode ser atualizado 24 horas;</li> <li>▪ Impossibilidade de armazenar o conteúdo para pesquisa posterior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forma menos comum de leitura de notícias;</li> <li>▪ Em alguns casos o acesso não é gratuito;</li> <li>▪ Navegação é mais objetiva, pois a versão disponibilizada para este equipamento é mais parecida com aquela em papel;</li> <li>▪ Há dúvidas se o conteúdo pode ser atualizado 24 horas;</li> <li>▪ Conteúdo pode ser armazenado para consulta posterior.</li> </ul>

QUADRO 2 - Diferenças entre leitura de meios de informação no site e em aplicativos  
 FONTE: Pesquisa

O tipo de conexão utilizada neste tipo de equipamentos também foi debatido com os participantes. Todos afirmaram possuir acesso WiFi nas residências e a maioria também possui este tipo de conexão no trabalho, é considerada como a preferida, pois está disponível em diversos locais, desde residência até locais públicos como shoppings. No caso da conexão 3G, são poucos que afirmaram ter contato com este tipo de tecnologia, consideram uma opção nas situações em que não tem acesso WiFi, contudo foi possível identificar um desconhecimento com relação às velocidades de conexão disponibilizadas, pacotes existentes e preços praticados no mercado. De forma geral, percebe-se que os entrevistados não têm informação suficiente para identificar qual o tipo de conexão possui melhor desempenho, mas o senso comum os leva a classificar a opção WiFi como a melhor.

### **4.3. Teste do Aplicativo**

Após explorar temas mais gerais relacionados à utilização e ao relacionamento com o iPad, foi realizado um teste do aplicativo criado pelo jornal Gazeta do Povo para este tipo de equipamento. O teste consistiu na interação do usuário com uma versão do Jornal disponibilizada para acesso no iPad. Para isso, foi utilizado um equipamento com o aplicativo para acesso ao jornal para que os participantes pudessem interagir com a nova plataforma e fazer suas observações sobre a mesma.

De forma geral as avaliações do aplicativo foram bastante positivas, os principais atrativos percebidos foram:

- Formato inovador, adequação do jornal a novas tecnologias;
- Versão bastante semelhante com a opção impressa;
- Conteúdos bem distribuídos;
- Fácil navegação;
- Facilidade de acesso à informação;
- Possibilidade de acessar o jornal sem estar conectado à internet;
- Prático de manusear, não suja as mãos.

Também foram identificadas algumas dificuldades pontuais para utilização do aplicativo, são elas:

- Entendem que a própria manchete é o link para visualização da matéria completa, quando na verdade é necessário clicar no link “Leia mais”.



FIGURA 4 - Visualização das manchetes do jornal  
Fonte: Pesquisa

- Alguns ícones não são de fácil compreensão para o leitor, não consegue associar a imagem à função executada pelo mesmo.



FIGURA 5 - Dificuldade de identificação da função do ícone  
Fonte: Pesquisa

- Ao visualizar o ícone para ampliação das imagens, a tendência é o leitor clicar sobre o ícone para executar a ação, mas no caso do ícone utilizado no aplicativo, o mesmo não executa a ação de zoom, a ação é realizada clicando-se na imagem que se deseja ampliar.



FIGURA 6 - Ícone para ampliação de imagens  
Fonte: Pesquisa

Um ponto bastante explorado nas entrevistas foi a questão das propagandas criadas especificamente para este meio, para isso foram apresentados os anúncios interativos desenvolvidos para que os participantes pudessem avaliá-los. As principais observações foram:

- Consideram que os anúncios interativos são um grande diferencial para este tipo de aplicativo, pois são mais interessantes e atraentes que aqueles estáticos;
- Não existe uma sinalização que os anúncios são interativos, desta forma, corre-se o risco dos mesmos passarem despercebidos, a não ser que seja uma marca ou um produto muito interessante que leve o leitor a clicar no anúncio independente da possibilidade de interação com o mesmo;
- Diante da dificuldade de identificação dos anúncios interativos, foi sugerido que fosse criado um ícone ou alguma outra forma de comunicação para destacar o anúncio e suas funções.

Para finalizar a avaliação do aplicativo, os participantes deram algumas sugestões de melhoria para o produto, algumas delas relacionadas à forma e outras ao conteúdo:

- Inclusão do caderno “Classificados”;
- Mais opções de interatividade como possibilidade de comentar reportagens, programação cultural, como já acontece na versão disponibilizada na internet;

- Possibilidade de dar zoom não somente em alguns gráficos e imagens, mas no aplicativo todo;
- Alguns conteúdos poderiam ser atualizados mais constantemente, tais como indicadores econômicos e temperatura;
- Criação de um índice por cadernos, em miniatura, assim como já é feito para a visualização das páginas posteriores;
- Disponibilização de ferramenta de busca por palavras, assuntos ou notícias que já foram publicadas;
- Possibilidade de enviar notícias por email;

#### 4.4. Teste de preço

O preço a ser cobrado pelo produto também foi tratado durante as entrevistas. De forma geral, todos os entrevistados avaliaram positivamente a forma de comercialização do aplicativo, através a Apple Store. Com relação às opções de venda, há um consenso de que a Gazeta do Povo deveria oferecer as mesmas possibilidades de compra da versão impressa, ou seja, assinatura e compra individual, para o aplicativo. As possibilidades de assinatura devem contemplar as mesmas opções da assinatura impressa, como opções por dias de semana ou somente domingos, por exemplo.

Assinatura	Exemplar Individual
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mais prático, não há necessidade de realizar os procedimentos de compra cada dia que o leitor quiser acessar o jornal</li> <li>▪ O valor unitário da edição sai mais barato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O leitor compra somente as edições que tem interesse ou nos dias que tem disponibilidade para ler</li> </ul>

QUADRO 3 - Vantagens das opções de venda  
FONTE: Pesquisa

Quanto aos preços sugeridos, é consenso que o valor da versão para iPad deve ser mais barata que a impressa, pois não há custo com impressão e papel, além disso, é uma forma de estimular o consumidor a buscar por esta opção mais ecologicamente correta.

Questionados espontaneamente sobre o valor que poderia ser cobrado, não foi possível chegar a um valor médio, contudo, apresentados os valores propostos pela Gazeta do Povo, consideraram as opções justas e atraentes, são elas:

- U\$ 0,99 para edições de segunda-feira a sábado
- U\$ 1,99 para edições de domingo<sup>4</sup>

#### **4.5. Propensão a adquirir o aplicativo**

O interesse em se tornar leitor da versão para iPad da Gazeta do Povo foi o último tema tratado na pesquisa. Os pesquisados, tanto possuidores, como futuros compradores do equipamento demonstraram grande interesse na aquisição do aplicativo, grande parte considera a possibilidade de substituir a versão impressa pelo aplicativo, contudo surgiram algumas exceções, são elas:

- Leitores que tem acesso gratuito ao jornal, como no trabalho, por exemplo;
- Leitores que disponibilizam as edições impressas para leitura de outras pessoas, como em recepção de consultórios médicos;
- Leitores que fazem questão de consultar os classificados.

---

<sup>4</sup> Valores em dólares considerando que a venda do aplicativo será feita por meio da Apple Store.

## 5. CONCLUSÕES

A realização da pesquisa para teste do aplicativo foi de fundamental importância para o sucesso no lançamento do produto ao público alvo do projeto. Os insights obtidos durante as entrevistas em profundidade revelaram, não somente as adaptações necessárias ao projeto para que o mesmo fosse mais atrativo e mais usável, assim como também revelou algumas informações importantes sobre o perfil do consumidor deste tipo de tecnologia.

Com base na pesquisa, pode-se afirmar que o iPad configura-se como uma nova tecnologia bastante atraente, sendo considerado como um objeto de desejo entre o público alvo deste tipo de produto. Entre as principais características do aparelho destacam-se: inovação, praticidade e facilidade de utilização e transporte.

De forma geral, há um consenso de que a utilização e navegação no aparelho são muito fáceis, contudo, considerando os pontos positivos e negativos apresentados para o produto, percebe-se que alguns usuários não conhecem muito bem o conceito e as possibilidades de uso do equipamento, algumas vezes chegam a confundi-lo como uma nova alternativa aos desktops e notebooks.

Entre as possibilidades de uso, reconhecem a utilização de aplicativos de periódicos, porém, inicialmente, não consideram como uma possibilidade efetiva, pois como já tem acesso gratuito ao conteúdo disponibilizado na internet, não vêem porque pagar pelo mesmo conteúdo só para poder acessá-lo pelo iPad.

No caso específico do aplicativo da Gazeta do Povo, o produto foi bem avaliado pelos consumidores. Durante o teste foram destacados diversos pontos positivos, além disso, a facilidade de utilização do aplicativo aliada à tradição e peso que o jornal possui localmente foram bem avaliados. O fato do aplicativo manter a mesma estrutura do jornal físico, mesmo formato e mesmos cadernos também foi avaliado de forma positiva, pois consegue manter a familiaridade que os usuários tem com a versão impressa.



Por fim, a forma de comercialização e os preços cobrados pelo acesso ao aplicativo também foram bem avaliados na pesquisa. Apesar de serem apresentadas algumas barreiras à compra, é possível afirmar que existe uma propensão em adquirir o aplicativo, trocando a versão impressa pela opção iPad.

Com base nestes resultados, o jornal Gazeta do Povo pode realizar o lançamento do aplicativo de forma mais segura, garantindo que haveria uma demanda considerável para que a comercialização do produto fosse atrativa para o jornal.

Sabe-se que os consumidores recebem informações e lançamentos de novas tecnologias a todo o momento, e que a cada lançamento surgem novas demandas a serem atendidas, contudo, sabe-se também que algumas adequações tecnológicas levam tempo para desenvolvimento e precisam investimentos financeiros consideráveis para ser realizadas.

O lançamento do aplicativo para iPad da Gazeta do Povo foi uma operação bem sucedida, pois considerou uma tendência que já havia sido seguida por vários meios de comunicação nacionais e internacionais, tais como *The New York Times* e Folha de São Paulo, além de dar espaço ao consumidor para ouvir o que ele tinha a dizer sobre o produto.

## 6. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. – São Paulo : Atlas, 2004

ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Último acesso em: 07 abr. 2011.

ADMINISTRADORES.COM. **AMA redefine o marketing: o que importa é o cliente**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/>>. Último acesso em 16 jun. 2011.

ACESSA.COM. **Tablets permitem portabilidade e acesso rápido a informações**. Disponível em: <<http://www.acesa.com/tecnologia/arquivo/noticias/2011/05/31-tablets/>>. Último acesso em: 05 jun. 2011.

AGÊNCIA UVA. **iPad ou iPhone? Faça a sua escolha!** Disponível em: <<http://www.agenciauva.com.br/2010/06/ipad-ou-iphone-faca-a-sua-escolha/>>. Último acesso em 04 jun. 2011.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Investimento publicitário**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/investimento-publicitario>>. Último acesso em 15 jun. 2011

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

DICWEB. **Smartphone**: Disponível em: <<http://www.dicweb.com/ss.htm>> Último acesso em: 04 abr. 2011.

DICWEB. **Touch screen**: Disponível em: <<http://www.dicweb.com/tt.htm>> Último acesso em: 04 abr. 2011.

ESPM. **O futuro será digital**. Disponível em: < <http://mais.espm.br/2011/06/o-futuro-sera-digital.html>>. Último acesso em 15 jun. 2011.

ETC&DIGITAL. **Aplicativos de notícias no iPad podem diminuir as assinaturas do jornal impresso em 2011**. Disponível em: <<http://etcdigital.wordpress.com/2011/05/02/aplicativos-de-noticias-no-ipad-podem-diminuir-as-assinaturas-do-jornal-impresso-em-2011/>>. Último acesso em: 05 jun. 2011.

FOTON. **Evolução da Comunicação Humana e dos Meios de Comunicação**. Disponível em: <[http://www.foton.com.br/divirta-se.php?id=drops/evolucao&idp=divirta-se\\_drops](http://www.foton.com.br/divirta-se.php?id=drops/evolucao&idp=divirta-se_drops)>. Último acesso em: 15 jun. 2011

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003

KOTLER, P & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing. 9ª edição**, São Paulo: Prentice Hall, 2003

LE MOS, A. **Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 28º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing – Uma Orientação Aplicada**. 4. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2004

MARTOS, E., BACELAR, L. **História dos meios de comunicação no Brasil**. In: **Regicon 2004**. Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/hist%c3%b3ria\\_dos\\_meios\\_de\\_comunica%c3%a7%c3%a3o\\_no\\_brasil](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/hist%c3%b3ria_dos_meios_de_comunica%c3%a7%c3%a3o_no_brasil)>. Último acesso em: 15 jun. 2011

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing – Edição Compacta**. 3. Ed - São Paulo: Atlas, 2001.

TECMUNDO. **A história dos tablets**. Disponível em:  
<<http://www.tecmundo.com.br/3624-a-historia-dos-tablets.htm>>. Último acesso em:  
05 jun. 2011.

TERRA. **Conheça a história de quase meio século dos tablets**. Disponível em:<<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,oi4243378-ei15607,00-conheca+a+historia+de+quase+meio+seculo+dos+tablets.html>>. Último acesso em  
04 jun. 2011.

WIKIPÉDIA. **Tablet**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Tablet\\_PC](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tablet_PC)> Último acesso em: 04 abr. 2011.

**ANEXO I – ENTREVISTAS SELECCIONADAS:  
POSSUIDORES DE IPAD**

## **Entrevista 1 – Possuidores**

### **I. INTRODUÇÃO**

### **II. AQUECIMENTO**

**Quando eu falo em I-Pad, qual a primeira idéia que vem na sua cabeça?**

*Facilidade de busca. Facilidade de informação.*

### **III. EXPERIÊNCIA COM O I-PAD**

**Há quanto tempo você tem seu I-Pad?**

*Há um ano. É meu, da Paula e da minha mãe, mas eu já uso de outros meios, de outras fontes. Antes de ter um em casa eu já usava o I-PAD de outras pessoas.*

**Quais foram as motivações que levaram você a adquirir um I-Pad?**

*A facilidade que ele traz de tudo, desde o momento que você o liga porque comparado com o PC normal, a utilização do tempo entre ligar, digitar a senha e esperar até poder usar é mais demorada.*

*No I-PAD eu percebo que em questão de 2 segundos ele já está ligado funcionando e você já está no Google e na internet mexendo nele.*

**De modo geral, o que está achando da experiência de utilização do I-Pad?**

*Muito boa, tem sido assim viciante, Já chego em casa pensando em pegar o I-PAD. Uso diariamente.*

**O que gosta e o que lhe desagrada na plataforma?**

*Desagrada: Algumas funções que pelo touch screen acabam gerando um erro pela rapidez dele, às vezes você digita uma palavra e ela entra como uma outra coisa. Às vezes você vai rolar a tela para cima e ele seleciona alguma coisa e entra em uma foto ou algo que você não queria. Tem que ter um certo cuidado, uma atenção a mais para entrar no que você quer mesmo.*

### **IV. UTILIZAÇÃO DO I-PAD NO DIA-A-DIA**

**Com que frequência você utiliza seu I-Pad?**

*Diariamente.*

**Para que você mais usa seu I-Pad? E para o que mais?**

*Para pesquisa de todos os tipos. Eu pesquiso muitas coisas, além de abrir e-mail. Estou sempre fazendo pesquisa espiritual, eu faço muita leitura no I-Pad. Pesquisa de arquitetura, pesquisa de mercado. Uso basicamente para navegar na internet.*

**Em que locais você costuma utilizar seu I-Pad? Por quê?**

*Em casa, na sala. Não levo muito para a rua. Ele é compartilhado com outras pessoas da casa. Pretendo adquirir outro para ter na bolsa.*

**Que tipo de conteúdo mais consome no I-Pad? Por quê?**

*Aplicativo de sons de relaxamento, busca de música (aplicativo que capta música ambiente), consumo conteúdo mais de entretenimento mesmo.*

**Costuma encontrar algum tipo de dificuldade para adquirir ou baixar estes conteúdos? Quais?**

*Não, nenhuma dificuldade.*

**V. TIPO DE ACESSO UTILIZADO**

**Para internet você utiliza conexão WiFi ou 3G? Por quê? Quais os motivos da escolha desse tipo de acesso?**

*Tenho WiFi em casa. Nunca usei 3G no I-Pad, só no I-Phone.*

**Qual a velocidade que você possui no seu pacote 3G ou no seu WiFi (caso acesse de casa ou escritório)?**

*Não sei te dizer a velocidade do WiFi, talvez seja 10 mega.*

**Como avalia a navegação com o pacote que você possui hoje? Quais as limitações e dificuldades encontradas?**

*A navegação no I-Pad com WiFi é tranquila, não tenho dificuldade. Já com o 3G quando eu acessei no iPhone eu senti um pouco de dificuldade para navegar.*

**VI. LEITURA DE JORNAIS E REVISTAS NO I-PAD**

### **Costuma baixar jornais e revistas para leitura no seu I-Pad? Por quê?**

*Não, nunca baixei. Porque já uso bastante para navegação de internet e isso prejudica o físico. Como eu tenho astigmatismo eu sinto muito peso nos olhos, eu já fico muito tempo fazendo leitura eletrônica. Eu prefiro assinar revista por uma questão de menor desgaste físico mesmo. Se não fosse isso preferiria ler tudo no I-PAD.*

*Costumo ler De Casa, Vogue, Filosofia.*

*Não leio jornais, só assisto.*

*Na internet acesso a globo.com, é a principal. Acesso A tribuna às vezes.*

### **O que lhe agrada e o que lhe desagrada nesta experiência?**

*Nunca tive experiência de ler um periódico no I-Pad.*

### **VII. TESTE DO APLICATIVO GAZETA DO POVO**

**Vamos agora experimentar um aplicativo. Em um primeiro momento você vai mexer nele livremente e a partir desta exploração vai comentando o que está achando (permitir que o usuário navegue e sondar as reações apresentadas).**

*Legal, isso seria um sumário? Perguntou sobre a capa do jornal.*

*Esse subir rapidinho do texto eu não gosto. Queria poder regular a altura da página, mas ela se autorregula. De todas as outras leituras que acesso eu consigo subir ou descer o quanto eu quero, eu regulo.*

*Bacana poder regular apenas uma coluna do texto e os demais elementos da página ficarem estáticos.*

*É legal já ter a indicação de quando é possível rolar apenas o texto e quando é possível rolar somente a página inteira.*

*Moderadora solicitou que ela voltasse ao menu e ela conseguiu voltar para achar uma matéria.*

*Eu cliquei no link - Métodos de identificação de fraudes são criticados - e ficou meio confuso assim... O que ele abriu? (Moderador disse – isso aqui eu acho que é um resuminho da matéria)*

*Até se familiarizar é difícil, até entender a função de cada comando.*

*Que legal as notícias com fotos.*



**Qual a sua opinião sobre o aplicativo, de modo geral?**

*Achei muito bacana, legal.*

*Com certeza existe muito mais a possibilidade de eu começar a ler o jornal dessa forma.*

*Achei o aplicativo muito bacana, tranquilo de navegar, atraente, de fácil manuseio.*

*E aí esse aplicativo vai ser assinado? Que legal, porque se for assim eles ganharam um assinante.*

*Não vai ter o caderno de classificados? Acho interessante colocar.*

**O que mais gostou, o que mais lhe chamou a atenção na experiência?**

*O layout de tudo, do aplicativo em si, acho que ele prende a atenção muito mais do que o jornal impresso.*

*Gostei mais da opção de baixar o aplicativo do que ler as notícias nos sites, porque a globo.com traz muita coisa, é um site que te deixa meio perdida, você vai navegando e se perde, são muitas notícias de muitas coisas ao mesmo tempo.*

**E o que desagradou?**

*Nada, a princípio não.*

**O que mudaria neste aplicativo?**

*Nada.*

**Tem interesse em consumir a Gazeta do Povo no seu I-Pad? Por quê?**

*Sim. Não sou uma leitora assídua de jornal, mas posso vir a ser, motivada pelo I-Pad.*

**Quanto acha que custaria?**

*Não sei nem quanto custa um jornal na banca. Acho que vai custar bem menos do que na banca, até porque não tem o material físico.*

**O que acha do preço sugerido – U\$ 0,99 cada edição de segunda a sábado e domingo U\$ 1,99?**

*Acho o valor proposto justo. Eu pagaria.*

**Com que frequência você consumiria os exemplares? Por quê?**

*No I-PAD provavelmente todos os dias, ou no mínimo umas 3 vezes por semana.*

*A Globo.com eu acesso todos os dias.*

**Como você imagina que será a aquisição dos exemplares? Como avalia este procedimento? Há algum empecilho?**

*Assinando né? Não faço a menor idéia.*

*Eu acho que a maior facilidade seria a compra de pacotes por mês, para que as pessoas não precisassem ficar comprando todos os dias. Prefiro o pacote por uma questão de segurança, até mesmo pelo psicológico das pessoas que não gostam de ficar utilizando muito o cartão na internet. Você compra uma vez e está garantida a leitura. Talvez fosse bacana ter as duas opções, ter o avulso e o pacote.*

**Os anúncios te chamaram atenção?**

*Todos eles me chamaram a atenção, pelas cores, pela disposição das fotos, e tamanho de fonte também. Em todas eu pararia e acessaria os slides, as fotos.*

*Prefiro os anúncios interativos pela questão da curiosidade de saber o que mais tem por trás do que eu estou vendo.*

**Sugestões:**

*Não gostei – Gostaria de poder regular a altura da página.*

*Não entendi porque ao clicar nas setinhas vermelhas da lateral esquerda pula para a continuação da pagina, enquanto que o mais lógico seria entrar na matéria referente ao assunto indicado nas setas vermelhas. Quando desceu a página eu fiquei meio perdida não sabia nem por onde começar a olhar.*

## **Entrevista 2 - Possuidores**

### **I. INTRODUÇÃO**

### **II. AQUECIMENTO**

**Quando eu falo em I-Pad, qual a primeira idéia que vem na sua cabeça?**

*Associo a diversão, entretenimento. Quando eu ganhei o I-Pad eu tinha essa idéia. Tenho usado agora um pouco para trabalho, um pouco para pesquisa, agenda do dia-a-dia, pesquisa na internet, leitura de livros, filmes.*

### **III. EXPERIÊNCIA COM O I-PAD**

**Há quanto tempo você tem seu I-Pad?**

*Há dois meses.*

**Quais foram as motivações que levaram você a adquirir um I-Pad?**

*Eu tinha visto amigos com alguns, eu precisa me atualizar e aprender mais coisas, estar atento ao que está acontecendo. É uma ferramenta boa pra se manter atualizado, essa foi a primeira razão de ter. E depois vi alguns aplicativos que achei interessante...*

**De modo geral, o que está achando da experiência de utilização do I-Pad?**

*Eu subutilizo o I-Pad na verdade, como eu não tenho tanta prática, muito domínio da informática, eu não conheço os termos, eu me bato um pouco. Às vezes me dá uma certa sensação de desperdício de ter uma coisas que eu não posso usar do jeito que eu gostaria de explorar, e também eu não tenho muito tempo para ficar brincando com ele, aprendendo e tal.*

**O que gosta e o que lhe desagrada na plataforma?**

*Desagrada: Preferia que meu I-Pad fosse 3G, essa é uma diferença fundamental, porque eu dependo de WiFi, preciso estar em um ambiente que tenha, e também por causa da velocidade eu preferia que fosse 3G.*

*Agrada: A praticidade, nele você usa mais rápida a internet do que no PC, desenvolve pesquisas, você mexe nele com muito mais facilidade.*

#### **IV. UTILIZAÇÃO DO I-PAD NO DIA-A-DIA**

##### **Com que frequência você utiliza seu I-Pad?**

*Todos os dias. Usa a agenda todos os dias, faz pesquisas na internet para o trabalho todos os dias.*

Para que você mais usa seu I-Pad? E para o que mais?

*Gostaria de usar mais em casa, hoje o tempo não deixa e usa mais no trabalho.*

##### **Em que locais você costuma utilizar seu I-Pad? Por quê?**

*Aí é um problema de tempo, eu gostaria de usar ele mais em casa para baixar músicas, para ouvir, para ler, mas hoje o tempo não está me deixando fazer isso. Na prática eu tenho usado mais no escritório do que em casa. E também eu preciso melhorar a minha conexão da internet em casa, então, por isso também eu não tenho utilizado tanto.*

##### **Que tipo de conteúdo mais consome no I-Pad? Por quê?**

*Usa mais internet, mais tenho visto coisas interessantes que podem me ajudar até na universidade, para dar aula e tal. A tendência deve ser usar mais nessa linha, um conteúdo que eventualmente até precise ser pago, mas que tenha um nível um pouco melhor para eu usar, notícia, informação, conteúdo.*

##### **Que tipo de conteúdo você consome?**

*Eu também leio na internet, mas hoje eu não o impresso da Gazeta do Povo pra ver as coisas daqui e o Brasil Econômico, que é o que me dá suporte para as coisas do escritório (economia, direito, atualidade de negócios).*

*Eu tenho um aplicativo, mas nunca baixei nada no I-Pad.*

##### **Costuma encontrar algum tipo de dificuldade para adquirir ou baixar estes conteúdos? Quais?**

*Nunca usou.*

## **V. TIPO DE ACESSO UTILIZADO**

**Para internet você utiliza conexão WiFi ou 3G? Por quê? Quais os motivos da escolha desse tipo de acesso?**

*Em casa e no escritório eu tenho WiFi.*

**Qual a velocidade que você possui no seu pacote 3G ou no seu WiFi (caso acesse de casa ou escritório)?**

*Em casa não sei, mas é muito pouco, eu preciso melhorar isso. No escritório também não sei, mas acho que é bastante porque tem umas 5 pessoas que trabalham com o WiFi e a velocidade é boa.*

*Não tenho experiência com 3G em nenhum aparelho, mas tenho amigos que tem e eu fico com uma inveja deles, porque 3G faz diferença.*

**Como avalia a navegação com o pacote que você possui hoje? Quais as limitações e dificuldades encontradas?**

*A conexão do I-Pad com WiFi fica boa no escritório.*

## **VI. LEITURA DE JORNAIS E REVISTAS NO I-PAD**

**Costuma baixar jornais e revistas para leitura no seu I-Pad? Por quê?**

*Nunca baixou.*

**Que tipo de anúncio mais lhe chama a atenção?**

*Os anúncios não me atraem não me chamam a atenção. Não paro para ver. E também como não sou muito consumidor, não sou padrão para falar sobre anúncios.*

## **VII. TESTE DO APLICATIVO GAZETA DO POVO**

**Vamos agora experimentar um aplicativo. Em um primeiro momento você vai mexer nele livremente e a partir desta exploração vai comentando o que está achando (permitir que o usuário navegue e sondar as reações apresentadas).**

*É bacana.*

*É tranquilo de mexer.*

*É bem visual, melhor do que ver no jornal impresso.*

*Acho que está bem visível a fonte, não precisaria ampliar.*

*Eu só acesso a Gazeta do Povo pelo site se eu for procurar alguma coisa que eu lembro que vi em algum impresso e que seria bom consultar novamente.*

*Tem lugar para fazer comentários?*

*Bacana poder ver mais fotos das matérias, slide show.*

*Poderia ter um local para comentar os filmes, na parte de cinemas, assim como tem nos sites.*

*E mecanismos que permitissem enviar as matérias publicadas na edição para outras pessoas, assim como ocorre no site.*

### **Qual a sua opinião sobre o aplicativo, de modo geral?**

*Muito bom.*

*Bem visível.*

*Parecido com o jornal escrito.*

*Se ele vai para esse caminho tem que permitir uma interação maior com o leitor.*

*O acesso a mais fotos das notícias é bacana, o jornal impresso é mais restrito.*

*Poderia ter acesso a trechos de reportagens (vídeos).*

*As fotos variadas, a animação é algo que agrega mais do que o jornal impresso.*

*Do ponto de vista visual está bacana, está perfeito.*

*As fotos estão legais.*

*Poderia agregar com filminhos.*

*Posso procurar por palavras? Tinha que ter um jeito de fazer busca. Digitar uma palavra, um tema e verificar rapidamente se têm na edição.*

*As edições ficam arquivadas? Mais uma razão para ter uma opção de busca, pois daqui a pouco eu tenho cinquenta edições arquivadas, e lembro que eu li um dia alguma coisa que falava de uma liminar, e eu quero aquilo para mandar para algum cliente...*

*Poderia ter uma forma de comentar e ler os comentários de outras pessoas nas matérias, contrapontos.*

*Permitir que o leitor atualize as matérias de situações prolongadas, como por exemplo, a situação de uma greve.*

**Tem interesse em consumir a Gazeta do Povo no seu I-Pad? Por quê?**

*Sim.*

**Como você imagina que será a aquisição dos exemplares? Como avalia este procedimento? Há algum empecilho?**

*Não sei, eu acho que eu não teria paciência de ficar comprando todos os dias. Eu assinaria, se eu estiver convencido de que é importante para mim eu assinaria, sei lá, assinatura anual mesmo.*

*Eu substituiria a assinatura impressa.*

**O que acha do preço sugerido – U\$ 0,99 cada edição de segunda a sábado e domingo U\$ 1,99?**

*Esse preço é diferente do impresso?*

*Pra mim seria melhor a assinatura, tem que ter a opção de assinatura. Agora pra quem vai comprar um a um o ponto fundamental é o preço. O cara não vai deixar de comprar o papel porque ele se preocupa com o meio ambiente.*

*É um produto que me atrai porque eu consumo jornal todo dia.*

**Para finalizar, deixaria mais alguma sugestão para que a Gazeta do Povo possa lançar este aplicativo da forma que mais agrada o leitor?**

*Não.*

## **Entrevista 3 - Possuidores**

### **I. INTRODUÇÃO**

### **II. AQUECIMENTO**

**Quando eu falo em I-Pad, qual a primeira idéia que vem na sua cabeça?**

*Conveniência, porque ele é bem menor que um notebook, eu posso levar em qualquer lugar, trabalho com ele, tem todos os aplicativos que preciso, até para me manter informada em revistas, jornais, no mundo. A bateria do I-PAD dura o dia inteiro, posso ficar lendo um livro, em qualquer lugar que vou eu carrego porque trabalho com ele.*

### **III. EXPERIÊNCIA COM O I-PAD**

**Há quanto tempo você tem seu I-Pad?**

*Um ano, desde quando lançou. Trouxe de Miami.*

**Quais foram as motivações que levaram você a adquirir um I-Pad?**

*Por causa da agência que comecei há pouco tempo. O notebook você precisa estar sempre carregando a bateria e também é maior. É a comodidade de ter um I-Pad e fazer o trabalho que eu preciso, fazer tratamentos de fotos, tem alguns aplicativos que é claro que não tem as ferramentas que teria um notebook, por exemplo, mas o que eu preciso de (???) por exemplo, tem. Quebra um galho.*

*É e não é o substituto do notebook por essas coisas assim, tipo para tratamento de imagem ou eu preciso fazer uma edição, eu não vou achar, vou achar um aplicativo que tenha uma coisa, outro que tenha outra coisa. Não tenho a ferramenta completa como no notebook. O I-Pad é muito mais para leitura, para acesso à internet do que para trabalho mesmo. É mais para consultar do que para produzir.*

**De modo geral, o que está achando da experiência de utilização do I-Pad?**

*No começo foi mais complicado porque eu não sabia que aplicativo utilizar, tinha que entrar e pesquisar. Daí vê com os amigos que têm o I-Pad que trabalham com áudio visual, que possam informar alguns aplicativos, aí tudo bem. Mas é aquela coisa, até você saber procurar o que está precisando... No*



*começo foi mais ou menos assim... Hoje em dia, você pensa em alguma coisa e já põe lá no (???) e acha.*

#### **O que gosta e o que lhe desagrada na plataforma?**

*Desagrada - Baixar janelas, por exemplo, Messenger, se você sai da página ele desconecta, ele não fica com a página lá em baixo, não tem barra. Você tem que usar um aplicativo de cada vez e isso é chato. Estou acostumada a fazer mil coisas ao mesmo tempo e com o I-Pad não consigo.*

*Gosta – Informação, você tem o que precisar, até mesmo a compra de livros. Baixei o aplicativo do Jornal New York Times que é de graça. Você tem um jornal que não precisa ir comprar, ou entrar no site e fazer acesso de usuário. No I-PAD você acessa e já está nas páginas. Tem muito aplicativo bom e que não custa nenhum centavo, é gratuito.*

#### **IV. UTILIZAÇÃO DO I-PAD NO DIA-A-DIA**

##### **Com que frequência você utiliza seu I-Pad?**

*Todos os dias, o tempo todo.*

##### **Para que você mais usa seu I-Pad? E para o que mais?**

*Internet, livros, consultas de e-mail. Uso o I-Pad quando saio de casa, porque em casa uso o PC que é muito mais prático para essa parte de produção. Só se eu estiver viajando que quebra um galho para o trabalho. Ele é 3G também, mas eu ainda não comprei o chip, porque em todos os lugares que você vai hoje em dia tem WiFi. Outra coisa que é muito boa do I-Pad é o GPS. Se alguém roubá-lo eu acho onde ele está.*

##### **Em que locais você costuma utilizar seu I-Pad? Por quê?**

*Fora de casa.*

*Em casa tenho preguiça de usar porque não posso ver várias coisas ao mesmo tempo, e porque não é tão prático para o trabalho.*

##### **Que tipo de conteúdo mais consome no I-Pad? Por quê?**

*Mais internet. Uso mais quando estou fora de casa. Se estiver trabalhando em casa uso o PC. Em casa o I-Pad é mais para a internet, ou para aplicativos que tenho de revistas e jornais. Tenho da Época, Globo News, tenho muitos do exterior porque morei muito tempo fora, rádios. A Época eu li a primeira revista, mas depois eles começaram a cobrar, assim como a Veja. Como já sou assinante deixei de baixar o aplicativo da revista. A Veja custa U\$ 5,00*

*para baixar o aplicativo por edição, então não vale a pena. Eu ainda gosto de ter o fixo, de ler, de ter a textura, acho bacana.*

*O único periódico gratuito que baixei por enquanto foi o New York Times.*

O download do aplicativo você faz pelo WiFi mesmo?

*Sim.*

**Costuma encontrar algum tipo de dificuldade para adquirir ou baixar estes conteúdos? Quais?**

*Não. A velocidade depende do sinal.*

## **V. TIPO DE ACESSO UTILIZADO**

**Para internet você utiliza conexão WiFi ou 3G? Por quê? Quais os motivos da escolha desse tipo de acesso?**

*Utilizo WiFi em casa. Tenho 10 mega de velocidade. Nunca usei 3G.*

**Qual a velocidade que você possui no seu pacote 3G ou no seu WiFi (caso acesse de casa ou escritório)?**

*WiFi com 10 mega de velocidade.*

**Como avalia a navegação com o pacote que você possui hoje? Quais as limitações e dificuldades encontradas?**

*Ele baixa fácil. Agora para baixar um aplicativo da Época, por exemplo, demora uns 5 a 8 minutos, é chatinho. Com 10 mega de velocidade. Nunca baixei com 3G.*

**Na sua percepção, qual é a diferença de usar WiFi e 3G?**

*Depende da operadora. Depende do pacote que você tem. Nunca usei 3G em celulares também.*

**Tem vontade de usar 3G no seu I-Pad?**

*Se eu estivesse viajando sim, fiz uma viagem que sem o 3G ficou chata porque eram cobrados 70 centavos de dólares o minuto por satélite. Para abrir uma página demorou quase 4 minutos, não valia à pena. Nesta parte eu senti falta do 3G.*

## **VI. LEITURA DE JORNAIS E REVISTAS NO I-PAD**

### **Costuma baixar jornais e revistas para leitura no seu I-Pad? Por quê?**

*New York Times, NBC., Palm Beach Post , e outros de fora. Veja e Época já baixei, mas não vale à pena, tem que pagar. Tenho também WPTV, CBS Live e Globo News.*

*Dias atrás eu ia baixar, mas acabei não baixando, queria baixar a Folha de São Paulo. A Folha de São Paulo é bem mais completa que a Gazeta do Povo. A Gazeta é um jornal meio falho.*

### **O que lhe agrada e o que lhe desagrade nesta experiência?**

*A Veja você não precisa estar com o WiFi conectado. Baixei e demorou bastante para baixar esta edição que eu tenho no I-PAD, mas é legal porque é como se você estivesse vendo a revista mesmo, além de ter uns vídeos. Tem mais interatividade, até as propagandas que tem aqui, isso é sensacional.*

### **Encontra alguma dificuldade neste processo?**

*O tempo de baixar é longo, fora isso foi tudo tranquilo.*

### **Você lembra de ver anúncios nestas publicações que costuma ler no I-Pad? O que acha destes anúncios?**

*A Veja está marcando com isso porque hoje em dia acho que 20% da revista é informação. Você vai lendo e é só propaganda. No I-PAD também porque a edição é igual.*

### **Que tipo de anúncio mais lhe chama a atenção?**

*Quando os anúncios chamam atenção eu paro para ver.*

*Gosto mais dos anúncios estáticos, não gosto de interativos, não tenho paciência, tenho preguiça, quem vê jornal quer ver o conteúdo. A Veja eu leio em 15 minutos porque só tem propaganda. Eu não acho isso legal.*

### **Você costuma interagir com os anúncios? O que leva você a interagir com um anúncio?**

*Nunca interagi com os anúncios e não tenho curiosidade. Talvez eu tenha curiosidade com alguma marca que me chame a atenção. Mas geralmente não. Mas é se a marca chamar a atenção e não o anúncio.*

## VII. TESTE DO APLICATIVO GAZETA DO POVO

**Vamos agora experimentar um aplicativo. Em um primeiro momento você vai mexer nele livremente e a partir desta exploração vai comentando o que está achando (permitir que o usuário navegue e sondar as reações apresentadas).**

*Tem que ver o público. O I-PAD é para pessoas mais jovens.*

*Anúncio é importante ter porque é um grande colaborador, é um patrocínio que é necessário ter, mas, para quem quer ler informação não vai prestar atenção. Eu pulo os anúncios.*

*Está até mais completo do que o aplicativo do New York Times. O New York Times não tem uma identidade padrão para tudo.*

*A Gazeta tem padrão, tem o layout do jornal impresso. Não é poluído. Tem informação mais distribuída. É muito mais clean, o visual é muito mais bacana. O New York Times é muito poluído.*

*Muito bacana.*

*A propaganda eu passo reto.*

*Está muito bem distribuído. O New York Times confunde, dá preguiça porque tem muita informação na mesma página, dá preguiça de ler.*

*O aplicativo da Gazeta está bem parecido com o jornal.*

*Prefere ler na horizontal.*

*A distribuição das informações não tem comparação; Está muito bem distribuído.*

*Não tem como aumentar a fonte? Seria legal até por causa das pessoas mais velhas. No New York Times você pode aumentar e alterar a fonte.*

*Quando não entende alguma palavra no aplicativo do New York Times ele abre uma janela com a definição da palavra.*

*No New York Times você pode aumentar a luz para não cansar a vista e tem marcador de páginas, marca onde você parou no texto.*

**O que mais gostou, o que mais lhe chamou a atenção na experiência?**

*Distribuição das informações, é bem clean, não é cansativo.*

**E o que desagradou?**

*Tamanho da fonte, falta de ajuste da luz, poderia ter um marcador de página.*

**Encontrou alguma dificuldade na navegação? Qual?**

*Não.*

**O que mudaria neste aplicativo?**

**Tem interesse em consumir a Gazeta do Povo no seu I-Pad? Por quê?**

*Assinaria se não tivesse a impressa em casa. Tenho vontade de ter quando acabar a assinatura impressa.*

**Com que frequência você consumiria os exemplares? Por quê?**

*O de final de semana, domingo. É mais completo, na parte de classificados tem muito mais informação.*

**Como você imagina que será a aquisição dos exemplares? Como avalia este procedimento? Há algum empecilho?**

*Assinatura semestral?*

*Se fosse semestral ou anual seria mais interessante, com desconto e tudo. Teria que ter as duas opções porque pode ter pessoas que só queiram comprar uma edição.*

**O que acha do preço sugerido – U\$ 0,99 cada edição de segunda a sábado e domingo U\$ 1,99?**

*É mais barato que o impresso, é válido, é um preço bacana.*

**Para finalizar, deixaria mais alguma sugestão para que a Gazeta do Povo possa lançar este aplicativo da forma que mais agrade o leitor?**

*As sugestões já foram citadas acima.*

**Você navega em sites de notícias como globo.com, UOL?**

*Não.*

**Prefere ler notícias nos aplicativos do que nos sites? Por quê?**

*Sim, o UOL, por exemplo, não é uma coisa compacta de informação, você tem que procurar se quer alguma coisa, se perde um pouco. Se você quer*

*informação tem a revista e tem o jornal, é ali que você vai procurar. Vai no UOL, vai no Google é uma coisa específica.*

**ANEXO II - ENTREVISTAS SELECCIONADAS:  
FUTUROS USUÁRIOS DE IPAD**

## **Entrevista 1 - Futuros Usuários**

### **I. INTRODUÇÃO**

### **II. AQUECIMENTO**

**Quando eu falo em I-Pad, qual a primeira idéia que vem na sua cabeça?**

*Estava para ser feito há muito tempo e só saiu agora, porque já existiam aqueles laptops com tablet, e no fim não deu certo, e aí sumiu e de repente surgiu a estória do I-Pad, que daí a Apple fazendo, o pessoal acabou se animando.*

### **III. EXPERIÊNCIA COM O I-PAD**

**Qual tem sido sua experiência com o I-Pad?**

*Só de mexer na loja do shopping que tem pra vender. Não tenho nenhum amigo ou familiar que tenha.*

**Por que você ainda não comprou um I-Pad?**

*Peguei o I-Phone primeiro. Ele é uma coisa mais portátil, para levar, para tirar foto, fazer alguma coisa de vídeo, porque esse I-Phone 4 ficou muito bom, ele é melhor para levar ao trabalho e tudo, não tem problema de espaço.*

**De modo geral, como avalia a experiência de utilização do I-Pad?**

*Ele é bem intuitivo, é bom, é uma coisa que qualquer pessoa pode usar, não precisa entender muito de informática. Essa foi a grande vantagem que eu percebi no I-Pad, qualquer pessoa de qualquer idade, desde crianças de 7 anos até pessoas que tenham 70, 80 anos poder usar tranquilamente.*

**O que gosta e o que lhe desagrada na plataforma?**

*Desagrada - No momento não. Tudo o que eu vi no I-Pad com 3G, que é o mais completo, eu achei que já é o suficiente. Poderia ter de repente mais memória interna, mas essa é uma questão que logo vai se resolver.*

*Gosta – O design do aparelho. A navegação é excelente, é bem fácil, trabalha bem com os dedos, funciona muito bem, não tem do que reclamar.*



Como está sendo seu processo de pesquisa e busca para aquisição do aparelho?

*Eu olhei e só verifiquei os preços. Vi as versões disponíveis, a questão de memórias e valores.*

*Eu penso em comprar logo, daqui a 2 ou 3 meses. Eu achei interessante porque eu posso usar, a minha mãe pode usar em casa, outras pessoas podem usar.*

*Hoje uso PC e notebook em casa.*

*No trabalho uso PC.*

#### **IV. UTILIZAÇÃO DO I-PAD NO DIA-A-DIA**

**Com que frequência imagina que utilizará seu I-Pad?**

*Todos os dias.*

**Para que você imagina que mais usará seu I-Pad? E para o que mais?**

*Navegar na internet, jogar deve ser interessante porque a tela é maior, ver vídeos, pois a tela é muito boa e o tamanho é adequado, é algo muito bom também para levar na viagem, a bateria dura bastante e dá para usar para assistir filmes.*

**Em que locais você pretende utilizar seu I-Pad? Por quê?**

*Em casa e na rua (levar na casa de alguém, levar para aula).*

**Que tipo de conteúdo pretende consumir no I-Pad? Por quê?**

*Email e redes sociais.*

Costuma navegar em sites em busca de conteúdo, pesquisas, notícias?

*Sim. New York Times, tem aplicativos prontos também que você entre e já vê as notícias, tem o The Weather Channel que você entra e já vê a previsão do tempo.*

Costuma ler notícias na internet?

*Leio mais as notícias que estão na primeira página dos sites.*

*Acesso o site da Gazeta do Povo, mas não todos os dias. No UOL só vejo as primeiras notícias, as principais notícias que tem na internet.*

## **V. TIPO DE ACESSO QUE PRETENDE UTILIZAR**

**Para internet você pretende utilizar conexão WiFi ou 3G? Por quê? Quais os motivos da escolha desse tipo de acesso?**

*3G. Prefiro o 3G mesmo. Na rua é difícil encontrar a conexão WiFi aberta, que você consiga acessar. Ao invés de ficar caçando rede para acessar é preferível pegar o 3G mesmo, acho bem mais cômodo.*

Existe diferença de navegação entre WiFi e 3G?

*Não, em termos de velocidade as duas são idênticas.*

*Tenho WiFi em casa e 3G.*

*No meu pacote 3G tenho capacidade de navegação de 1 mega e no WiFi 4 mega.*

**Qual a velocidade que você pretende utilizar no seu pacote 3G ou no seu WiFi (caso acesse de casa ou escritório)?**

*No I-Pad 3G pretendo ter 1 mega também, no momento.*

## **VI. LEITURA DE JORNAIS E REVISTAS NO I-PAD**

**Pretende baixar jornais e revistas para leitura no seu I-Pad? Por quê?**

*Revista é interessante, mas é mais o caso de livros, existe agora bastante e-books que acabam sendo bom de ler no aparelho.*

*Jornais eu leio mais no computador mesmo, e não tanto no portátil. Às vezes entro no site da RPC.*

*Jornais e revistas físicas é uma questão de costume, você acaba sempre preferindo porque se leva em qualquer lugar, não tem o risco de perder, se perder não tem prejuízo. E depois com o tempo a gente vai mudando e vai acabar usando algo mais eletrônico.*

## **VII. TESTE DO APLICATIVO GAZETA DO POVO**

**Vamos agora experimentar um aplicativo. Em um primeiro momento você vai mexer nele livremente e a partir desta exploração vai comentando o que está achando (permitir que o usuário navegue e sondar as reações apresentadas).**

*Tem as instruções de uso.*

*É parecido com o jornal mesmo.*

*É uma questão de se habituar, mas é legal.*

*Isso tudo é o que está no jornal, aqui em baixo? (Perguntou sobre as miniaturas das páginas)*

*O jornal está muito bom, muito bem elaborado mesmo, tem bastante dicas de como usar, indicações de onde deslizar.*

*Gostaria que tivesse um comando para ampliação de todas as fotos e gráficos das matérias.*

*Seria legal também que os textos pudessem ser ampliados com um zoom.*

*Nos anúncios, como no da Bergerson, por exemplo, poderia ter um link de acesso ao site do anunciante.*

#### **Qual a sua opinião sobre o aplicativo, de modo geral?**

*A diagramação está boa.*

#### **E o que desagradou?**

*Poderia ter a opção de o leitor iniciar o vídeo do anúncio da Claro, e não começar automaticamente ao entrar na página. Às vezes o leitor não quer ver naquele momento.*

*O anúncio da Bergerson é melhor porque você interage com o anúncio no momento que você quer, ele não é automático.*

#### **O que mudaria neste aplicativo?**

*Se eu quiser voltar a pagina anterior, poderia voltar na altura onde estava quando eu mudei de página, se eu mudei no final da página, voltar para o final e não para o topo como acontece.*

#### **Prefere anúncios estáticos ou que permitem interação? Por quê?**

*Os anúncios interativos são necessários, bem interessantes mesmo.*

*Eu prefiro os anúncios interativos. Mas eles deveriam ter a opção de serem ampliados, pode ser o zoom com o dede mesmo. Às vezes a pessoa quer ver algum detalhe na planta do imóvel neste anúncio da imobiliária, por exemplo, e aí ela tem uma resolução melhor.*

**Tem interesse em consumir a Gazeta do Povo no seu futuro I-Pad? Por quê?**

*Sim. É algo bom de usar em um portátil como esse.*

**Com que frequência você consumiria os exemplares? Por quê?**

*Pelo menos umas quatro vezes na semana.*

**Como você imagina que será a aquisição dos exemplares? Como avalia este procedimento? Há algum empecilho?**

*Não sei se para acessar este aqui que estamos você entrou no site?*

*Quando você imagina que poderia custar cada edição?*

*Poderia ser R\$ 1,00.*

**O que acha do preço sugerido – U\$ 0,99 cada edição de segunda a sábado e domingo U\$ 1,99?**

*A vantagem também é de não ter o desperdício de papel, a poluição, o tempo de entrega, o que você vai fazer com o que sobra.*

*Teria interesse, esses valores estão tranquilos.*

**Para finalizar, deixaria mais alguma sugestão para que a Gazeta do Povo possa lançar este aplicativo da forma que mais agrade o leitor?**

*Ter uma indicação melhor de que os links de ampliação estão nos gráficos, nas imagens. O desenho abaixo das imagens confunde, a impressão que dá é que tem que clicar na bolinha vermelha para ampliar as imagens.*

*Ter um local de busca para o usuário digitar uma palavra e encontrar logo a matéria ou assunto que está procurando, por exemplo, o resultado de loterias. Para ter uma busca mais rápida.*

*O aplicativo está muito bom, a diagramação está muito boa.*

*Tem algumas páginas que são mais pesadas, demoram mais para carregar completamente.*

*Gostei do aplicativo, achei um produto bacana.*

## **Entrevista 2 - Futuros Usuários**

### **I. INTRODUÇÃO**

### **II. AQUECIMENTO**

*Tem um iPhone já.*

**Quando eu falo em I-Pad, qual a primeira idéia que vem na sua cabeça?**

*Tecnologia no último.*

### **III. EXPERIÊNCIA COM O I-PAD**

**Qual tem sido sua experiência com o I-Pad?**

*Só de ver o I-Pad de duas pessoas que conhece, que foram buscar o equipamento nos EUA. Já mexeu no iPad dos colegas.*

**Caso já utilize a plataforma, a quem pertence?**

*Amigos.*

**De modo geral, como avalia a experiência de utilização do I-Pad?**

*Legal, é tecnologia, é muito gostoso. É um aparelho que você tem que ficar debruçado semanas mexendo para matar a curiosidade, para depois relaxar e começar a usar normalmente. Se com o I-Phone você já fica meio atordoado de tanta coisa que tem para mexer, imagina então com o I-Pad.*

**Quais são as motivações que levam você a querer adquirir um I-Pad? O que mais lhe atrai?**

*Busca de doutrina, de livros em geral. Armazenamento de doutrina, armazenamento de conteúdo, livros. Para armazenar informação para consulta para ajudar no trabalho. Para não ter que ficar carregando um monte de livros. As pessoas que trabalham comigo usam o I-Pad para isso.*

### **O que gosta e o que lhe desagrada na plataforma?**

*Não sabe. Crê que não foi tão a fundo, talvez tivesse que ficar com ele alguns dias em casa para mexer mais e poder criticar.*

### **Como está sendo seu processo de pesquisa e busca para aquisição do aparelho?**

*Não pesquisou para compra. Dois amigos que foram para os EUA e trouxeram, mas compraram um número reduzido de aparelhos e não deu para todas as pessoas que haviam pedido. E depois ele desistiu porque o preço estava muito caro, cerca de U\$ 2.600.*

## **IV. UTILIZAÇÃO DO I-PAD NO DIA-A-DIA**

### **Com que frequência imagina que utilizará seu I-Pad?**

*Todos os dias. Usa todos os dias um notebook.*

### **Para que você imagina que mais usará seu I-Pad? E para o que mais?**

*Além de usar para o trabalho, vai usar para lazer, entretenimento, internet, e-mail. Dentro do carro é muito melhor estar com o I-Pad do que com o I-Phone.*

### **Em que locais você pretende utilizar seu I-Pad? Por quê?**

*Em todos os lugares, viagem, hotel, shopping.*

### **Que dificuldades imagina que pode encontrar para adquirir ou baixar estes conteúdos?**

*Isso ele não sabe. Não perguntou para os colegas que têm o I-Pad.*

## **V. TIPO DE ACESSO QUE PRETENDE UTILIZAR**

### **Para internet você pretende utilizar conexão WiFi ou 3G? Por quê? Quais os motivos da escolha desse tipo de acesso?**

*Usaria os dois.*

*Todos os I-Pad têm 3G né? Não sabia que alguns I-Pad não tinham 3G.*

*Entre WiFi e 3G preferiria usar WiFi, por comodidade. Não sei explicar muito bem, não tinha pensado sobre isso.*

*Acho que o WiFi é mais fácil se tratando de trabalho e em casa. Você acessa em qualquer lugar.*

**Qual a velocidade que você pretende utilizar no seu pacote 3G ou no seu WiFi (caso acesse de casa ou escritório)?**

*O WiFi de casa tem 10 mega, e no trabalho acha que o WiFi tem 2 ou 3 mega.*

*Não sabia que tem I-Pad que só pode usar WiFi. (Não foi perguntada qual a velocidade ele pretende usar no I-Pad).*

## **VI. LEITURA DE JORNAIS E REVISTAS NO I-PAD]**

**Pretende baixar jornais e revistas para leitura no seu I-Pad? Por quê?**

*Não pensou ainda, mas pensaria em baixar com certeza, lê jornal na internet quase todos os dias. Tem assinatura da Gazeta do Povo impressa em casa. Lê também na internet a Gazeta do Povo, a Folha de São Paulo. Também se interessaria em ler no I-Pad.*

**Quais jornais e revistas pretende baixar? Por que a escolha destes títulos?**

*No meu caso, coisas relativas a direito que é a minha área. Eu vejo muita coisa, mas nada isolado, eu faço uma mescla de tudo, vejo revistas... Vejo tudo na internet.*

*Não sabia que poderia baixar o aplicativo para ler a edição completa da revista ou jornal, achou que era como na internet.*

## **VII. TESTE DO APLICATIVO GAZETA DO POVO**

**Vamos agora experimentar um aplicativo. Em um primeiro momento você vai mexer nele livremente e a partir desta exploração vai comentando o que está achando (permitir que o usuário navegue e sondar as reações apresentadas).**

*É algo mecânico, é costume de usar diariamente. O que algumas pessoas acham difícil na tecnologia é porque não têm contato com ela. É algo mecânico, depois que você acostuma fica mais fácil. Tem que mexer.*

*Muito gostoso.*

*É um I-Phone gigante, é o que diziam quando lançou.*

*É fantástico.*

*Sou um cara fã de tecnologia, apesar de ainda não estar tão familiarizado com o I-Pad. É fascinante pra quem gosta.*

*O aplicativo da Gazeta é bom.*

**Qual a sua opinião sobre o aplicativo, de modo geral?**

*As letras estão legais, a visualização é boa.*

*Muito bom.*

**E o que desagradou?**

*Nada. Talvez depois que ele tiver mais acesso, não vê nada no momento.*

**O que mudaria neste aplicativo?**

*Nada. Não está capacitado para esse tipo de crítica.*

**Dos anúncios que você viu, que tipo de anúncio mais lhe chama a atenção?**

*Tem costume de parar para ver os anúncios.*

**Prefere anúncios estáticos ou que permitem interação? Por quê?**

*Estático você olha mais, interativo pra mim passa despercebido algumas coisas. Os dois são legais, mas eu prefiro ler mais os estáticos.*

**Tem interesse em consumir a Gazeta do Povo no seu futuro I-Pad? Por quê?**

*Sim.*

*Acha mais legal assim, quando você tem tudo para ler, a versão toda. Prefere assim a ler na internet.*

**Como você imagina que será a aquisição dos exemplares? Como avalia este procedimento? Há algum empecilho?**

*Acha que tem que comprar pela internet. Após explicação da Moderadora, achou interessante como vai ser o processo de aquisição dos exemplares.*

**O que acha do preço sugerido – U\$ 0,99 cada edição de segunda a sábado e domingo U\$ 1,99?**

*Achou o valor interessante, que permitiria a compra.*



## **Entrevista 3 - futuros Usuários**

### **I. INTRODUÇÃO**

### **II. AQUECIMENTO**

**Quando eu falo em I-Pad, qual a primeira idéia que vem na sua cabeça?**

*iPhone. Acho que é por causa da Apple. Uma evolução tecnológica que veio o I-Pad.*

### **III. EXPERIÊNCIA COM O I-PAD**

**Qual tem sido sua experiência com o I-Pad?**

*Nunca mexeu, nem em lojas. Só viu exposto e através da internet.*

**Caso já utilize a plataforma, a quem pertence?**

**De modo geral, como avalia a experiência de utilização do I-Pad?**

**Quais são as motivações que levam você a querer adquirir um I-Pad? O que mais lhe atrai?**

*A intenção foi pela praticidade, ele é leve, e você olhando para um I-Pad e um iPhone parece que são muito similares.*

**Como está sendo seu processo de pesquisa e busca para aquisição do aparelho?**

*Já fiz, mas não foi decisiva para compra. Não é primordial a compra, tem outras coisas na frente, viagem, notebook.*

*Utilizo notebook em casa e no trabalho.*

### **IV. UTILIZAÇÃO DO I-PAD NO DIA-A-DIA**

**Para que você imagina que mais usará seu I-Pad? E para o que mais?**

*Utilizaria para trabalho, porque a dificuldade maior que eu tenho hoje é de enviar e receber e-mails, tenho dificuldade de abrir e trabalhar com os arquivos que vieram em anexo, fazer a leitura dos documentos.*

**O que precisa acontecer para você comprar um I-Pad?**

*Está mais ligado a questão financeira mesmo, com relação a valor e formas de pagamento. E não vejo o I-Pad como uma prioridade, porque quando é uma prioridade você se mexe e se vira em quatro para adquirir.*

*Hoje eu utilizo notebook em casa e no trabalho.*

### **Que tipo de conteúdo pretende consumir no I-Pad? Por quê?**

*Gosta muito de músicas e filmes, isso me atrai até no notebook, no celular, acho que no I-Pad seria mais para a parte de entretenimento.*

*No iPhone baixo músicas, filmes e clipes.*

*No I-Pad teria o mesmo foco nessa parte de entretenimento.*

### **V. TIPO DE ACESSO QUE PRETENDE UTILIZAR**

#### **Para internet você pretende utilizar conexão WiFi ou 3G? Por quê? Quais os motivos da escolha desse tipo de acesso**

*Em casa tenho WiFi de 10 mega. No trabalho é rede.*

*Eu tenho um iPhone onde utilizo a tecnologia 3G e WiFi.*

*O WiFi no iPhone é bem mais rápido, o 3G enrosca. Até no próprio computador o WiFi é melhor. No celular a comparação é assim: com o 3G a informação demora mais para processar e retornar o que você precisa. O 3G eu (não sei a velocidade, sei que eu tenho um pacote com 100 mega para usar no mês) uso mais quando estou fora de casa e que precise acessar, no próprio trabalho uso 3G. O desempenho do WiFi é melhor. Eu uso muito pouco o 3G no celular, só em casos extremos mesmo, porque se você está na empresa usa a rede, e se está em casa utiliza o WiFi.*

#### **Qual a velocidade que você pretende utilizar no seu pacote 3G ou no seu WiFi (caso acesse de casa ou escritório)?**

*No I-Pad, devido a esse preconceito de velocidade eu usaria o WiFi.*

### **VI. LEITURA DE JORNAIS E REVISTAS NO I-PAD**

#### **Pretende baixar jornais e revistas para leitura no seu I-Pad? Por quê?**

*Nunca baixei jornais e revistas, até pela facilidade que a gente tem de acesso à internet no computador, então o que você quer consultar em revista você digita na internet e pega. Mas baixar arquivos assim eu nunca fiz, nem no computador e iPhone, acho que também não seria o caso para o I-Pad, seria mais a navegação online nos sites.*

*Utilizaria o I-Pad mais para navegar na internet do que para baixar livros e revistas.*

*Acesso sites de notícias todas as manhãs, vejo o que está acontecendo na globo.com, no UOL. Não entro em sites específicos como o da Gazeta do Povo, por exemplo.*

**Quais jornais e revistas pretende baixar? Por que a escolha destes títulos?**

*Nenhuma.*

## **VII. TESTE DO APLICATIVO GAZETA DO POVO**

**Vamos agora experimentar um aplicativo. Em um primeiro momento você vai mexer nele livremente e a partir desta exploração vai comentando o que está achando (permitir que o usuário navegue e sondar as reações apresentadas).**

*É praticamente um I-Phone grande.*

*Ele é exatamente o jornal impresso, tem tudo?*

*Como que eu faço para voltar para a capa?*

*Que legal a propaganda da Claro.*

*Achei muito legal essa interatividade dos anúncios.*

*Achei muito fácil a navegação, para achar o que você quer acessar.*

**O que acha do preço sugerido – U\$ 0,99 cada edição de segunda a sábado e domingo U\$ 1,99?**

*Com certeza com esse preço, a facilidade de ter no I-Pad seria muito melhor. E é legal que não precisa comprar todos os dias, compra quando interessa mesmo.*

*Desperta a vontade de comprar. Mas pra mim, eu não sou um comprador assíduo de jornal, eu compro quando tem alguma coisa que me interessa. Eu não sou um cara que lê jornal todos os dias, e principalmente por isso, uma assinatura para mim não compensa. No caso do iPad é bacana, porque eu vou comprar só quando eu quero e de uma forma muito tranquila para que eu possa guardá-los.*

**Qual a sua opinião sobre o aplicativo, de modo geral?**

*Muito legal.*

*Gostei muito do aplicativo.*

**Dos anúncios que você viu, que tipo de anúncio mais lhe chama a atenção?**

*Os anúncios interativos são muito legais, eu como profissional de marketing também acho impressionante.*

**Prefere anúncios estáticos ou que permitem interação? Por quê?**

*Chamam mais atenção os anúncios interativos.*

**Tem interesse em consumir a Gazeta do Povo no seu futuro I-Pad? Por quê?**

*Sim. Às vezes falta tempo para ler, mas aqui eu achei muito fácil a navegação para você achar aquilo que te interessa ou o que você está procurando. Achei muito legal isso, você não precisa ficar naquele monte de papel procurando o que você quer, o caderno que você quer.*

**Com que frequência você consumiria os exemplares? Por quê?**

*Uma vez por semana.*

*Mas o I-Pad me faz ficar um pouco mais interessado de ler jornal. Seria uma forma de fazer com que eu me policiasse mais e até mesmo me cobrasse mais para ler um jornal.*